

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**Analýza nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří**

**The Analysis of Customer's Behaviour on the Outdoor Travel Agency Market**

**Student: Jana Stiborková**

**Vedoucí diplomové práce: Ing. Milena Smelíková**

**Ostrava 2009**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

Jana Stiborková  
v. r.

Datum odevzdání diplomové práce:

Děkuji své vedoucí Ing. Mileně Smelíkové za pomoc při psaní diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Charakteristika trhu outdoorových cestovních kanceláří .....	3
2.1	Makroprostředí .....	6
2.2	Charakteristika CK Turistika a Hory .....	14
2.2.1	Představení CK Turistika a Hory, s. r. o. ....	16
2.2.2	Vývoj CK Turistika a Hory, s. r. o. ....	16
2.2.3	Organizační struktura .....	17
2.2.4	Poskytované služby a produkty .....	17
3	Teoretická východiska.....	26
3.1	Marketing služeb .....	26
3.1.1	Vlastnosti služeb .....	26
3.1.2	Marketingový mix ve službách .....	29
3.2	Nákupní chování .....	31
3.2.1	Lidské potřeby .....	32
3.2.2	Rozhodovací procesy spotřebitelů .....	34
3.2.3	Typy nákupního chování .....	37
3.2.4	Směry nákupního chování .....	38
4	Metodika sběru dat .....	45
5	Analýza výsledků .....	47
6	Návrhy a doporučení .....	64
6.1	Vypovídací hodnota marketingového výzkumu .....	64
6.2	Závěrečná doporučení.....	64
7	Závěr.....	71
	Seznam použitých zdrojů .....	75
	Seznam zkratk .....	77
	Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce .....	79
	Seznam příloh.....	77

# 1 Úvod

Cestovní ruch je významným faktorem české ekonomiky: Celkové příjmy z turistického průmyslu v České republice dosahují ročně 184 mld. Kč a podílejí se tak 8,1 % na HDP. Z toho 96 mld. Kč (4,2 % HDP) tvoří devizové příjmy z příjezdové turistiky, které se na celkové hodnotě exportu ČR podílejí 7,7 %. 88 mld. Kč (3,9% HDP) tvoří v celkových příjmech výdaje občanů ČR na domácí cestování a před výjezdem do zahraničí.

K rozvoji cestování a cestovního ruchu přispívají nejen změny v životním stylu, ale také pokrok dopravní infrastruktury a komunikačních spojení, rozvoj automobilismu, změny v politickém a ekonomickém vývoji zemí i světových regionů. Cestovní ruch se stal zejména v průběhu druhé poloviny 20. století nedílnou součástí životního stylu ve všech ekonomicky vyspělých zemích. Patří mezi největší a nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví. Velikostí obrátu se cestovní ruch řadí na 3. místo za automobilový a ropný průmysl, rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

Cestovních kanceláří v České republice stále přibývá, podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur jich je už 946, přitom k 31. 12. 2006 jich bylo evidováno pouze 833. Toto je způsobeno také přeměnou mnoha cestovních agentur na cestovní kanceláře. Konkurence se zvyšuje a CK se tak snaží přilákat a oslovit klienta novými způsoby a výhodnými nabídkami jako jsou nízké zálohy, děti nebo výlety zdarma. Už v rámci prodeje letošních First minute zaznamenala AČCKA první novinku roku 2009, a to historicky nejnižší zálohu na rezervaci zájezdu pouze ve výši 990 korun, i když do loňské sezony museli klienti vždy složit zálohu ve výši minimálně 30 % z ceny zájezdu. Další novinkou poslední doby je i možnost rezervace zájezdu skutečně on-line.

Cílem mé diplomové práce je analýza nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří a zjištění toho, co vše ovlivňuje tyto zákazníky při rozhodnutí o výběru a koupi outdoorového zájezdu. U dotazovaných jsem zjišťovala jejich znalost outdoorových cestovních kanceláří, také akcí, které připravuje CK Turistika a Hory. Dále jaké druhy zájezdu vyhledávají, s jakým druhem ubytování a stravy, co je nejvíce ovlivňuje při koupi zájezdu a kde získávají informace o zájezdech. Také mě zajímalo kolik jsou ochotni za outdoorový zájezd zaplatit, jestli dávají přednost vlastní dopravě nebo vyhledávají leteckou či autobusovou dopravu. Mimo jiné jsem se dotazovala také na pohlaví, věk, průměrný hrubý měsíční příjem a vzdělání respondenta.

Neustále rostoucí a diferencovanější nároky hostů na turistický pobyt a dovolenou si vynucují zintenzivnění rozvoje a organizace moderních forem cestovního ruchu, zaměřených na zážitky, kulturu, ozdravné programy, sport nebo vzdělávání. Kupní síla hosta je směřována na ty prvky nabídky, které jsou v souladu s jeho přáními a představami. Zvyšující se zkušenosti s cestováním vytvářejí z hostů ve vztahu ke kvalitě a ceně služeb cestovního ruchu kritické zákazníky. Host svou dovolenou prožívá jako komplexní zážitek.

## **2 Charakteristika trhu outdoorových cestovních kanceláří**

Neexistuje žádný jasný startovací bod, o kterém bychom mohli říci, ano, dobrodružná turistika se narodila tehdy a tehdy. Začátek se dá počítat od 1. dubna 1979, kdy předvedli dva kamarádi první bungee-jump z Cliftonského visutého mostu v anglickém Bristolu. Od té doby se nový druh sportu začal chytat a s tím, jak jeho popularita rostla, se objevily i první komerční operace tohoto druhu. Došlo k tomu na Novém Zélandě v roce 1984. Zhruba v té době se začaly rozšiřovat i balíčkové produkty dobrodružné turistiky.

Podle výzkumů představuje outdoorová turistika jeden z nejrychleji se rozvíjejících segmentů průmyslu cestovního ruchu. Experti ze Spojených států odhadli velikost severoamerického trhu na 300 miliard USD ročně. Trh stoupá stabilně každým rokem o 8 %. Klientská základna v Evropě je podstatně slabší, ale vykazuje nárůst o 15 % ročně, což je o dost více, než jak roste turistický hlavní proud. Český outdoorový trh je relativně konzervativní. Má však svá specifika. Jednak je malý a jak již bylo řečeno parita kupní síly je v evropském kontextu nevelká. Na druhou stranu na světě vydávají největší podíl svého příjmu na sportovní aktivity Norové a Češi. Lze tedy říci, že trh je na výrobce i obchodníky náročný - zákazníci jsou informováni, nakupují v okolních zemích, pečlivě srovnávají. Vyžadují poměrně kvalitní vybavení, na druhé straně při jeho koupi chtějí ušetřit.

Ačkoliv ještě před pár lety se outdoorovou turistikou zabývalo docela malé množství cestovních kanceláří a agentur, dnes je již situace trochu jiná. Dobrodružná turistika se objevuje v nabídkách mnoha cestovních kanceláří. Takovými jsou například cestovní kanceláře Alvarez, Adventura, Livingstone, Kovotour plus, AAA plus CK atd. V průběhu let se aktivity spojené s dobrodružnými zájezdy měnily. Zatímco v minulosti se těšily značné oblibě lovecké zájezdy nebo

jachting, v současnosti je asi nejvíce oblíbený rafting, vysokohorská turistika či horská cykloturistika. Stejně tak se mění i lokality zájezdů. Dříve se cestovalo hodně do Ruska, Afriky nebo na Aljašku. Nyní se jezdí spíše do Thajska a Rakouska. Také se začíná dobrodružná a aktivní turistika rozmáhat v Černé Hoře, která nabízí ideální přírodní a klimatické podmínky pro všechny moderní druhy aktivní a dobrodružné turistiky (plachtění, windsurfing, jachting, rafting, velký rybolov, rybolov, potápění, vodní skútry, motorové čluny a vodní lyžování, cykloturistika, horská turistika, alpinismus, lyžování, paraglyding).

Z daného přehledu je patrné, že tradice outdoorových aktivit v ČR je velká a jejich popularita stále roste. Tento fakt dokladuje i statistika klientů CK Alpina, CK Kudrna a Lanového Centra Proud Brno v letech 2003 až 2007. V níže uvedeném grafu (graf č. 2.1) a tabulce (tab. č. 2.1) lze jednoznačně určit vzrůstající trend počtu klientů všech uvedených organizací v minulých letech.

tab. č. 2.1: Přibližné počty klientů v letech 2003 až 2007

<b>Rok / Počet klientů</b>	<b>CK Alpina</b>	<b>CK Kudrna</b>	<b>Lanové centrum Proud Brno</b>
2003	900	2125	2500*
2004	1450**	2500	6000
2005	1600	3400	8000
2006	1850	4600	9500
2007	2150	5275	10500

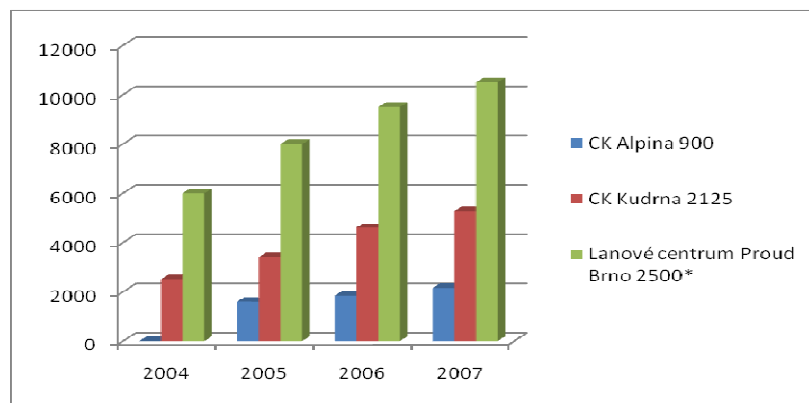
\* Lanové centrum Proud Brno bylo otevřeno až v květnu 2003

\*\* CK Alpina se v roce 2004 spojila s CK Gulliverovy Cesty



Z tabulky i grafu je patrné, že obliba outdoorových aktivit v běžné populaci stále roste. I přes primárně různorodou klientelu je trend vzestupný a lze tudíž očekávat, že i v následujících letech se bude počet účastníků zvyšovat.

Graf č. 2.1: Přibližné počty klientů v letech 2004 - 2007



### **Outdoorové aktivity/sport**

Země mající nejlepší podmínky, terén a prostředí pro outdoorové aktivity:

1. Austrálie
2. Nový Zéland
3. Kanada
4. Jižní Afrika
5. USA
6. Jamajka
7. Bahamy
8. Tahiti (Fr. Polynésie)
9. Belize
10. Rakousko

## 2.1 Makroprostředí

V této části přiblížím okolnosti, které ovlivňují makroprostředí společnosti. Jsou jimi demografické, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, sociálně – kulturní prostředí, politické prostředí a technologické prostředí.

### Demografické

- *věková struktura, stárnutí obyvatelstva*

Věk podstatně ovlivňuje strukturu zákazníků outdoorové cestovní kanceláře. Zákazníky jsou převážně lidé ve věku od 18 do 40 let, což představuje zhruba 5 998 000 za rok 2008 a předpoklad pro rok 2009 je 5 985 000 obyvatel ČR.

Podle výsledku předběžné statistické bilance měla Česká republika k 30. 9. 2008 10 446 157 obyvatel. Za první tři čtvrtletí přibylo celkem 65,0 tisíce osob. I když je také letos přírůstek obyvatel ČR tvořen z převážné části ziskem ze zahraniční migrace, nezanedbatelně přispěl i přírůstek obyvatel přirozenou měrou. Ten v 1. - 3. čtvrtletí roku 2008 dosáhl 13,6 tisíce, což bylo o 4,8 tisíce více než před rokem.

- *pohlaví*

Pohlaví hraje u zákazníků outdoorových cestovních kanceláří taky určitou roli. Většinu zájemců o tyto aktivity tvoří muži, kteří chtějí zažít nějaké dobrodružství a objevovat svět. Žena v těchto případech zůstává doma s dětmi. Další skupinu představují mladí lidé a tam už pohlaví moc nehraje roli.

Pokud se podíváme na rok 2007, tak žen ve věku od 15 do 59 let je 3 302 989 což je 49,2 % z celkového počtu obyvatel v této věkové kategorii. Když se

podíváme na mužskou část populace, tak tu v této kategorii představuje 3 404 147 obyvatel, což je 50,8 %.

- *vzdělání*

Rozdělíme si osoby napřed podle věkových skupin a dále podle stupně vzdělání:

a) 15 – 24 let

V této skupině převažují ženy se základním vzděláním a bez vzdělání a taktéž jsou na tom i muži.

b) 25 – 34 let

U této skupiny se již větší rozdíl mezi poměry mužů a žen u jednotlivých stupňů vzdělání. U žen převažuje střední vzdělání s maturitou 45,1 tis. osob, zatímco většina mužů – 44,2 tis. osob – má střední vzdělání bez maturity.

c) 35 – 44 let

Tady je to stejné jako u předešlého věkového rozpětí. 43,7 tis. žen má střední vzdělání s maturitou a 46,8 tis. mužů má střední vzdělání bez maturity.

Ekonomické

- *příjmy obyvatelstva*

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji dosáhla v prvním čtvrtletí roku 2008 20 463 Kč. V peněženkách tak lidem přibýlo v meziročním srovnání téměř o dva tisíce korun více. Běžné příjmy sektoru domácností (podle statistiky národních účtů) dosáhly v 1. pololetí 2008 celkové výše 1408,3 mld. Kč. Meziročně tak vzrostly nominálně o 7,9 % (+103,5 mld. Kč) a reálně o 0,7 % (při přírůstku hrubého domácího produktu ve stálých cenách o 5,0 %).

Hrubá mzda na pozici průvodce v cestovním ruchu (Cestovní ruch, gastronomie, hotelnictví), Česká republika

Zdroj údajů

Hrubá mzda

Plat nabízený zaměstnavateli\* (Kč)

20 000 - 50 300

Plat očekávaný uchazeči\* (Kč)

16 300 - 27 400

\*Platy nabízené zaměstnavateli a platy očekávané uchazeči nezahrnují 13. plat a ostatní finanční odměny vyplácené během roku.

- *hospodářský růst*

Česká národní banka prognózovala růst hrubého domácího produktu pro rok 2008 na 4,5 % , pro rok 2009 však očekává naopak výraznější zpomalení ekonomického růstu, a to na úrovni 2,9 %, zatímco původně očekávala 3,6 %.

tab. č. 2.1.1: Satelitní účet cestovního ruchu České republiky  
(základní údaje za rok 2007)

<b>Ukazatel</b>	<b>2007<sup>3)</sup></b>
Produkce celkem (zc)	9 063 033
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	3 185 273
Hrubý domácí product	3 539 995
Produkce CR (zc)	239 275
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)</b>	<b>2,6</b>
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (zc)	84 095
HDP CR	101 783
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)</b>	<b>2,9</b>

- *nezaměstnanost*

K 31. 1. 2009 evidovaly úřady práce 398 061 nezaměstnaných osob, což je o 45 811 osob více než ke konci předchozího měsíce. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2008 je celkový počet uchazečů o zaměstnání vyšší o 33 517.

V roce 2006 zaměstnávalo odvětví cestovního ruchu 240 tisíc osob; z toho bylo 181 tisíc zaměstnanců a 59 tisíc sebezaměstnaných osob. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství tak činil 4,7 % (v případě zaměstnanců 4,4 % a u sebezaměstnaných osob 6,3%). Počet pracovních míst v cestovním ruchu, který zahrnuje i druhá a další zaměstnání a zároveň je přepočítán na ekvivalent plné pracovní doby, dosáhl v roce 2006 hodnoty 236 tisíc.

Přírodní

- *poloha*

Sídlo outdoorové cestovní kanceláře se nachází v Ostravě na ulici Smetanovo nám. 7 v Moravskoslezském kraji. Ostrava se nachází blízko pohoří Beskydy, které také může využívat pro svoje aktivity. Daleko to není ani do pohoří Jeseníků či Bílých Karpat. V Beskydech a Jesenících se nabízí bohaté možnosti letních (turistika, cykloturistika, paragliding, golf) i zimních (běžecké i sjezdové lyžování) sportů.

Region nabízí pestrou škálu turistických tras a cyklotras pro všechny výkonnostní i věkové skupiny. 5012 km značených turistických tras a 2372 km

značených cykloturistických tras a stezek. Náročnější terény horských partií Jeseníků a Beskyd střídají nenáročné trasy Poodří a Opavského i Těšínského Slezska.

V regionu je také řada vodáckých možností. Nejlepší podmínky jsou na řekách Ostravici a Moravici.

Také poloha České republiky ve středu Evropy umožňuje dobrý přístup do všech evropských států, které nabízí cestovní kancelář jako cílové destinace svých zájezdů.

Co se týče zemí, do kterých CK Turistika a Hory pořádá své zájezdy, můžeme je rozdělit na několik oblastí:

- *Východní Evropa*

Krajinu východní Evropy vyznačuje východoevropská rovina, rozléhající se až k pohoří Uralu a řece Uralu, které na jejím východě dělí Evropu od Asie a na severu k Severnímu moři. Proto do východní Evropy cestují hlavně lidé, kteří mají rádi hory a klid.

- *Západní Evropa*

Oblast leží v mírném, oceánském podnebném pásu. v reliéfu převažuje nížina. V Severním moři je významné ložisko ropy a zemního plynu. Do západní evropy se jezdí podívat hlavně lidé, kteří se zajímají o památky, architekturu, ale chtějí mít své určité pohodlí.

- *Severní Evropa*

Povrch je nížinatý (největší hora Idung Skovhøj 173 m.n.m.), málo lesnatý, na severu jsou rašeliniště. Podnebí je přímořské s kontinentálními vlivy. V severní Evropě má největší poměr orné půdy k celkové rozloze na světě. Soustřeďuje se na výrobu rostlinných produktů. Dánsko má hustou síť železnic a v celé severní evropě jsou silnice ve velice dobrém stavu. Nejpoužívanější dopravní prostředek je jízdní kolo.

- *Jižní Evropa*

Všechny státy jižní Evropy se nacházejí v subtropickém pásu, byť částečně zasahují také do mírného. Státy jižní Evropy jsou převážně chudší země, nejvýznamnější příjmy získávají z turistického ruchu. Za sluncem, teplým mořem a památkami sem ročně přijíždí milióny turistů. V jižní Evropě je významné také zemědělství. Mezi hlavní produkované komodity patří hlavně ovoce, olivy, fíky, víno. Tuto oblast charakterizuje hornatý povrch a teplé kontinentální mírné až subtropické podnebí.

- *Asie*

Tento rozsáhlý kontinent přechází z chladné ruské Sibiře na severu v nádherné subtropické a tropické oblasti Indonésie a Malajsie na jihu. Omývají ho vlny tří oceánů, Tichého, Indického a Severního ledového. Asie je kontinentem, na kterém leží nejvyšší světová pohoří s nejvyšší horou světa Mt. Everestem (8850 m), jehož vrchol se nachází v Nepálu. Na tomto kontinentu leží i nejnižší bod nad úrovní vody - Mrtvé moře v Izraeli. Nejlidnatějšími zeměmi Asie a zároveň i světa jsou Indie a Čína. Protikladem těchto lidnatých zemí jsou pusté pouštní oblasti. Co se týká nerostných zdrojů, je Asie velkou zásobárnou ropy a zemního plynu, což přináší vybraným státům ročně velké zisky. Asijský kontinent se vyznačuje neopakovatelnými přírodními krásami a bohatstvím kulturních a historických památek. Z tohoto důvodu láká k návštěvě obrovské množství turistů ze všech koutů světa. Mezi nejnavštěvovanější oblasti patří Thajsko, neuvěřitelná země s pohádkovou přírodou a množstvím kulturních i historických památek. V poslední době je velmi navštěvovaná i Srí Lanka, nádherný ostrov s neopakovatelnou atmosférou. Dále následuje Indie, Japonsko, Malajsie, Indonésie, Nepál a Čína.

Sociálně-kulturní

V České republice v posledních letech roste životní úroveň obyvatel a také rostou jejich příjmy. Je posílena úloha cestování, jsou kladeny vyšší nároky jak na služby, tak také na informace o těchto službách. Z tohoto důvodu potencionální zákazníci CK Turistika a Hory stále více požadují u zájezdů také ubytování v chatách nebo penzionech. Už jim nestačí ubytování ve stanech, ale jsou ochotni si připlatit za větší luxus. Proto také zájezdy s ubytováním ve vlastních stanech poprvé tento rok spadají do kategorie dotovaných zájezdů. Cestovní kancelář chce tímto nalákat více zákazníků na tento druh zájezdů. Je to určeno hlavně pro mladé lidi, kteří ještě nemají velké nároky na pohodlí. Také se rozvíjí služby spojené s nárůstem volného času. Lidé se chtějí bavit, něco zažít, efektivně využít čas odpočinku. A toto všechno ovlivňuje spotřebitele, kteří jsou potencionálními zákazníky CK Turistika a Hory, s. r. o..

Outdoorové aktivity jsou také velice oblíbeným prostředkem vzdělávání zaměstnanců a zároveň způsobem, jak stmelovat pracovní kolektivy. Přínosy takového programu jsou především v zlepšení pracovní spolupráce, zvýšení motivace a zlepšení vnitro i mezitýmové komunikace, vzájemné poznání členů týmu, ale také relaxace a odpočinek nebo zvýšení fyzické kondice.

### Politicko-právní

CK Turistika a Hory, s. r. o. se řídí legislativou, která je platná na území České republiky. Je povinná dodržovat obecně platné zákony, vyhlášky, nařízení, platné právní předpisy, které s její podnikatelskou činností souvisí a omezují ji.

- zákony            513/1991 Obchodní zákoník  
                         455/1991 Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)  
                         586/1992 Zákon o daních z příjmů  
                         65/1965 Zákoník práce  
                         235/2004 Zákon o dani z přidané hodnoty  
                         1/1992 Zákon o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a



o průměrném výdělku

526/1990 Zákon o cenách

101/2000 Zákon o ochraně osobních údajů

258/2000 Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých  
souvisejících zákonů

159/1999 Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti  
cestovního ruchu

- vyhlášky      295/2001 Vyhláška o provádění a obsahové náplni zkoušky  
odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti  
v oblasti cestovního ruchu

A další zákony, které jsou nezbytně nutné pro plynoucí chod společnosti.

### Technologické

U cestovní kanceláře Turistika a Hory, s. r. o. se do technologického prostředí řadí komunikace, kterou představuje počítač, elektronická pošta, mobilní telefon a pevná linka.

Dále to jsou dopravní prostředky, které využívá k dopravení účastníků zájezdu na místo konání zájezdu. Toto je zabezpečováno většinou autobusy Karosa a to z důvodu špatného stavu cest v méně rozvinutých zemích východní Evropy. Pokud se jedná o zájezd do vzdálenějších zemí světa pak jsou dopravními prostředky letadla, trajekty, již zmíněné autobusy nebo mikrobusesy a také to mohou být šerpové a nosiči podle dopravy, která je v dané zemi k dispozici.

## 2.2 Charakteristika CK Turistika a Hory

Název firmy: CK Turistika a Hory, s. r. o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo firmy: Smetanovo nám. 7  
702 00 Ostrava

IČO: 268 37 412

Předmět podnikání: zprostředkování služeb  
vydavatelské a nakladatelské činnosti  
pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení  
sloužících zábavě  
provozování cestovní kanceláře

Logo firmy:



Statutární orgán: Mgr. Jiří Kráčalík (způsob jednání za společnost: jednatel jedná za společnost samostatně a v plném rozsahu)

Základní kapitál: 200 000 Kč

Tel./fax: 596 620 500, 739 016 466

Internetové stránky: [www.turistika-hory.cz](http://www.turistika-hory.cz)

E-mail: [info@turistika-hory.cz](mailto:info@turistika-hory.cz)

Pobočky: Agentura Seven Days  
Pštrossova 2  
Praha 1

Agentura Seeprint, s. r. o.  
Slovanská třída 72  
Plzeň 2

PTTK  
Gleboka 56  
Polsko

### **2.2.1 Představení CK Turistika a Hory, s. r. o.**

CK Turistika a Hory existuje od roku 1991. Zakladatelem společnosti je Mgr. Jiří Kráčalík. Od svého založení se specializuje na zájezdy a expedice, které v sobě skrývají poznání z dalekých cest, romantiku a kamarádství. Jsou to jednodenní výlety, dlouhé přechody pohoří, romantické stanové pobyty v Rumunsku, Ukrajině, Alpách či Dolomitech, via ferraty, klasický alpinismus a ledovcové výstupy, cykloturistika, rafting, vodácká turistika a pobytové a poznávací zájezdy s ubytováním i polopenzí. CK patří také mezi první, která začala jezdit na východ – Altaj, Kavkaz, Ural, Kamčatka, Nepál, Pákistán. V loňském roce proběhl zdařile expediční zájezd na 8-tisícový vrchol himalájského Broad Peak. V letošním katalogu se také zaměřili na více zájezdů, které směřují do zařízení hotelového typu s relaxačními a pohodovými programy.

### **2.2.2 Vývoj CK Turistika a Hory, s. r. o.**

U počátku vzniku CK Turistika a Hory, s. r. o. stálo vydavatelství časopisu Turistika v jehož kompetenci byl také tisk tohoto časopisu. V letech 1993 – 1994 se z tohoto vydavatelství postupně transformovala cestovní kancelář, která se ze začátku zaměřovala pouze na čtenáře časopisu Turistika a pouze jim nabízela zájezdy. Později byl časopis Turistika předán jinému vydavatelství a vznikla CK Turistika a Hory, s. r. o. se spolupořádáním 150 zájezdů do různých zemí světa. Od roku 2002 začala cestovní kancelář pořádat různé přednášky, besedy, výstavy fotek s horskou tematikou a také Mezinárodní festival outdoorových filmů. V minulém roce také spustili nové internetové stránky s on-line rezervací.

### 2.2.3 Organizační struktura



Účetní je zaměstnána na živnostenský list. Dále CK Turistika a Hory, s. r. o. zaměstnává průvodce, kteří jsou najati vždy na určitou sezónu na Dohodu o pracovní činnosti.

### 2.2.4 Poskytované služby a produkty

#### 2.2.4.1 Poskytované služby

CK Turistika a Hory zajišťuje víza a letenky do téměř všech zemí světa, včetně zajištění vízové podpory do Ruska a zemí bývalého Sovětského svazu. Také může zajistit členství ve spolku Alpenvereinu. Jak už bylo řečeno, CK Turistika a Hory pořádá Mezinárodní festival outdoorových filmů, kde promítají filmy s tematikou horolezectví, skialpinismu, lyžování, snowboardingu, raftingu, paraglidingu, potápění, speleologie, speleopotápění. Poskytují také služby v oblasti tisku a polygrafie. Nabízí kompletní tiskové služby jako jsou foto, elektronická sazba, ilustrace, tisk, knihařství. Nechybí ani soudní zanálectví v oboru polygrafie a fotografie.

#### 2.2.4.2 Poskytované produkty – zájezdy

Zájezdy jsou rozděleny podle typu zájezdů na:

- Zimní sezóna 2008/2009,
- Pohodová turistika s ubytováním,
- Pohodová turistika – stany,
- Přechody po chatách,
- Via ferraty,
- Klasický alpinismus / ledovcové výstupy,
- Poznávací zájezdy expedičního charakteru,
- Expedice do celého světa,
- Expedice do Ruska,
- Náročné horské expedice,
- Cykloturistika,
- Rafting a vodácká turistika.

První kategorií zájezdů CK Turistika a Hory jsou zájezdy na *zimní sezónu 2008/2009*.

Tab. č. 2.2.4.2.1: Zájezdy na zimní sezónu 2008/2009

Typ zájezdu	Destinace	
Autobusové zájezdy	Itálie	Adamello Ski (Tonale – Ponte di Legno – Temu) Dormio Sant Martino do Castrozza
	Rakousko	Nassfeld – Hermagor Pitztal
	Švýcarsko	Jungfrau Skiregion Saas
Letecké zájezdy	Rusko	Kavkaz – Elbrus a Čeget
Lyžařské zájezdy pro školy	Itálie	Bormio – Santa Caterina – Valdedentro Adamelloski – Tonale – Ponte di legno – Temú
	Rakousko	Schladming

Zájezdy na běžky	Laponsko	Na běžkách za polárním kruhem
	Šumava	Přejezd – dvoudenní
	Beskydy	Přejezd – čtyřdenní

### *Pohodová turistika s ubytováním*

Tento typ zájezdů představuje nenáročnou až středně náročnou turistiku, vhodnou pro všechny věkové kategorie včetně rodičů s dětmi, seniory a mládež. Tato kategorie zahrnuje zájezdy s programem poznávání a lehké turistiky. Ubytování je zajištěno v turistických chatách, hotelích či penzionech, většinou se snídaní nebo polopenzí. Zájezdy představují turistiku s nevýrazným výškovým převýšením a taktéž nižší denní dávkou plánovaných kilometrů. Doprava je zajištěna autobusy.

Tab. č. 2.2.4.2.2: Zájezdy – pohodová turistika s ubytováním

Stát	Počet zájezdů	Pohoří
Itálie	2	Dolomity
Francie	1	Alpy
Rumunsko	1	Banát
Ukrajina	2	Krym, Zakarpatská Ukrajina
Německo, Rakousko	2	Bavorské alpy, Dachstein
Švýcarsko	1	Bernské Alpy
Slovensko	1	Tatry

### *Pohodová turistika – stany*

Tato kategorie zájezdů zahrnuje méně náročné zájezdy do horského i velehorského terénu, ve kterém se ale důsledně vyhábají ledovcových terénů. Jde o méně náročné turistické zájezdy, které jsou vhodné pro trampy, milovníky treků, ale také rodiny s fyzicky zdatnými dětmi. Ale najdou se zde i zájezdy náročnějšího

charakteru ve velehorském terénu, kde je již potřebná znalost základů pohybu ve skalním terénu. Strava je většinou z vlastních zásob, táboření ve vlastních stanech ve volné přírodě, kempech nebo horských chatách. Doprava je zajištěna autobusy, které jsou po dobu pobytu k dispozici.

Tab. č. 2.2.4.2.3: Zájezdy – pohodová turistika stany

Stát	Počet zájezdů	Pohoří
Rumunsko	1	Ceahlau a Haghimasz
Černá Hora	2	Durmitor
Chorvatsko	1	Hory i moře
Francie, Španělsko	1	Pyreneje

#### *Přechody po chatách*

Tato kategorie zahrnuje náročnější zájezdy do horského i velehorského terénu, ve kterém se vyskytují v některých zájezdech i ledovcové přechody. Zájezdy jsou vhodné pro milovníky treků. Zde je již potřebná znalost základů pohybu ve skalním terénu. Strava je vlastní nebo si ji lze objednat přímo na chatách. Ubytování je v horských chatách. Doprava je zajištěna autobusy.

Tab. č. 2.2.4.2.4: Zájezdy – přechody po chatách

Stát	Počet zájezdů	Pohoří
Itálie	1	Dolomity
Slovensko	1	Tatry

#### *Via ferraty*

Via ferraty jsou železné zajištěné cesty, které jsou určeny pro zkušenější turisty. Pomocí fixních lan, žebříků, můstků a jiných umělých jistících pomůcek zpřístupněny cesty, které by jinak byly přístupné pouze horolezcům. Noclehy jsou



ve vlastních stanech v kempech, ve volné přírodě nebo na chatách či v penzionech. Stravování je individuální z vlastních zásob. Doprava je zajištěna autobusy, které jsou po celou dobu pobytu k dispozici.

Tab. č. 2.2.4.2.5: Zájezdy – via ferraty

Stát	Počet zájezdů	Pohoří
Itálie	2	Lago di garda, Dolomity
Francie	2	jižní Francie
Slovinsko	1	Julské Alpy
Rakousko	1	Dachstein

#### *Klasický alpinismus / Ledovcové výstupy*

Tyto zájezdy představují náročné horské túry a výstupy ve vysokohorském a velehorském terénu, mnohdy v ledovcových oblastech. Výstupy probíhají většinou ve velkých nadmořských výškách, kdy je často nutná aklimatizace. Přiměřená fyzická kondice a dobrý zdravotní stav jsou nutností. Ubytování je ve vlastních stanech v kempech nebo ve volné přírodě či chatkách. Doprava je zajištěna autobusy. Stravování je z vlastních zásob.

Tab. č. 2.2.4.2.6: Zájezdy – klasický alpinismus/Ledovcové výstupy

Stát	Počet zájezdů	Pohoří
Francie, Itálie	1	Mont Blanc
Švýcarsko	2	Walliské Alpy, Bernské Alpy

### *Poznávací zájezdy expedičního charakteru*

Jedná se o středně náročné zájezdy do vzdálenějších zení, jejich délka se většinou pohybuje kolem 17 dní. Náplní zájezdů není pouze turistika, ale také poznávání. Vedle pochodů s batohem na zádech jsou také v programu návštěva měst, zajímavých míst či pamětihodností. Ubytování je ve volné přírodě či kempech, někdy na horských chatách či hotelích. Stravování je individuální z vlastních zásob. Doprava je zajištěna autobusy, které jsou po dobu zájezdu k dispozici, trajekty či letecky.

Tab. č. 2.2.4.2.7: Zájezdy – poznávací zájezdy expedičního charakteru

Stát	Faerské ostrovy	Irsko	Albánie	Korsika	Kyklady	Řecko	Makedonie, Bulharsko	Rumunsko, Maďarsko	Itálie, Francie
Počet zájezdů	1	1	1	1	1	1	1	1	1

### *Expedice do celého světa*

Expedice jsou nejnáročnějšími akcemi. Jedná se o expedice do vzdálených zemí, které trvají 18 a více dní a proto vyžadují od všech účastníků značnou psychickou odolnost a schopnost podřídit se zájmům kolektivu. Programy jsou proloženy prohlídkami měst a jiných kulturních či přírodních pamětihodností. Táboří se ve volné přírodě nebo v kempech ve vlastních stanech, lodgích a horských chatách. Stravování je z vlastních zásob a doprava je převážně zajišťována letecky nebo autobusy a trajekty. Na místě je doprava zajištěna místní dopravou.

Expedice jsou podnikány do Chile, Argentiny, Peru, Keni, Ugandy, Mexika, Iránu, Švédska, Finska, Norska, na Pyrenejský poloostrov, Nový Zéland, Srí Lanku, do Indie a také na Aljašku, Madagaskar a Novou Guineu.

### *Expedice do Ruska*

Program je podobný jako u expedic do celého světa. Vyjímkou je infoschůzka, která se koná většinou 1 – 3 týdny před odletem, kde se účastníci setkají s průvodcem. Zájezdy se zaměřují na oblasti Kavkazu, Altaje, Kamčatky, Uralu, Sibiřského pohoří Sajany a jezero Bajkal a Solovecké ostrovy, Moskva, Kiži a Petrohrad.

### *Náročné horské expedice*

Jsou určeny účastníkům se zkušenostmi s velehorskými výstupy. Jedná se o výstupy náročné z důvodu vysoké nadmořské výšky, povětrnostních podmínek, délkou výstupu se značným výškovým převýšením. Doprava je zde náročná a různorodá, mnohdy kombinovaná s trekem s využitím nosičů.

Tab. č. 2.2.4.2.8: Zájezdy – náročné horské expedice

<b>Stát</b>	<b>Počet zájezdů</b>	<b>Pohoří</b>
Pákistán	3	Broak Peak, Karakoram a Himaláj, Hindukúš
Nepál	2	Himaláj
Kyrgyzstán	1	Pamír
Argentina, Chile	1	Aconcagua
Keňa, Tanzánie	1	Kilimanjaro

### *Cykloturistika*

Tato kategorie zahrnuje zájezdy cyklistické s možností turistiky. Ubytování je většinou ve vlastních stanech v kempech nebo ve volné přírodě, někdy v penzionech či apartmánech. Doprava je zajištěna autobusy nebo mikrobusey, které budou po dobu zájezdu k dispozici a fungují jako sběrná služba na trase a jsou vybaveny krytým vlekem na kola.

Tab. č. 2.2.4.2.9: Zájezdy - cykloturistika

Stát	Počet zájezdů	Destinace
Rusko	1	Krymský poloostrov
Ukrajina	3	Podkarpatská Rus
Norsko	4	Lofoty
Rumunsko	1	jižní Karpaty
Rakousko	2	Drávská cyklostezka, cyklostezka podél řek Inn a Adige
Švýcarsko	1	Rhonská cyklostezka
Francie	2	Horní Provence, Korsika
Irsko	1	
Makedonie, Albánie	1	Makedonie a výlet do Albánie
Itálie	1	Sardinie

### *Rafting a vodácká turistika*

Tato kategorie je jak pro začátečníky, tak také pro pokročilé či zkušené. Před vyplutím absolvuje každý účastník instruktáž a budou vybaveni základní vodáckou výbavou včetně zapůjčení lodí a raftů.

Tab. č. 2.2.4.2.10: Zájezdy – rafting a vodácká turistika

Stát	Počet zájezdů	Program
Česká republika	2	Ostravice, Jednodenní řeky pro rodiče s dětmi
Slovensko	2	Slovensko-Polská dvojkombinace, s dětmi na Slovensko
Rakousko	2	Řeky horního Rakouska, raftování v korutanech a via ferraty
Slovinsko	1	Průzračné vody Slovinska
Bosna	1	Bosna na dvojkách a kanyoning
Francie	1	Rafty a turistika

Nově poskytují také

- *dotované zájezdy* (s nižšími cenami): ubytování ve vlastních stanech ve volné přírodě Norska, Rumunska a Zakarpatské Ukrajiny,
- *a odpočinkové a relaxační zájezdy*: pro jednotlivce, rodiny, firmy, kluby či oddíly do Bulharska, Chorvatska, Německa, Maďarska a také Izraele.

Taktéž jsou schopni připravit výlety, zájezdy a expedice na zakázku pro firemní kolektivy, skupiny a školy nebo teambuildingové zájezdy pro firemní a jiné kolektivy.

## 3 Teoretická východiska

V této kapitole se nejprve budu věnovat oblasti marketingu služeb. A to z důvodu služeb poskytovaných CK Turistika a Hory, s. r. o. svým zákazníkům. Dále navážu na téma mé diplomové práce a to nákupní chování zákazníků outdoorových cestovních kanceláří.

### 3.1 Marketing služeb

Definice služeb:

*“Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.”*

*Ph. Kotler, G. Armstrong*

#### 3.1.1 Vlastnosti služeb

*Nehmotnost*

Je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se pak odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v některých případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překovat posílením marketingového mixu

služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. [3]

### *Neoddělitelnost*

Znamená to neoddělitelnost služby od nástrojů její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Přítomnost zákazníka většinou vyžadují některé veřejné služby. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku likálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele, a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Poskytovatel této jedinečnosti svého postavení využívá ke stanovení vyšší ziskové marže v ceně.

### *Proměnlivost*

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména značky. Nehmotnost a heterogenita vedou taky k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Heterogenita

služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

### *Pomíjivost*

Nehmotnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní služby nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. [3]

Pokud je poptávka po službách stálá, nevzniká problém. Pokud poptávka po službách kolísá a vznikají velké problémy, je třeba vytvářet a uplatňovat strategie pro zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. [10]

### Mohou to být např.:

#### *z hlediska poptávky*

- cenová diferenciace = přesune část poptávky do období, kdy je poptávka nízká
- doplňkové služby = pro zákazníky, kteří čekají na poskytnutí služby základní
- rezervace – hotely, lékaři, kadeřníci

#### *z hlediska nabídky*

- zaměstnanci na částečný úvazek – najímají se v době špičkové poptávky
- služby se sdílením – několik firem zakoupí společné zařízení

### *Nemožnost vlastnictví*

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční



kanály jsou většinou přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby. [3]

Pokud se budeme snažit pochopit chování zákaznicko hodnocení služeb, musíme si uvědomit, že:

- zákazníci vnímají větší riziko než u nákupu výrobku,
- zákazníci spoléhají více na informace z osobních zdrojů,
- řadu služeb lze řešit svépomocí,
- souhrn konkurenčních možností je pro zákazníka menší,
- pro hodnocení kvality používají zákazníci cenu a materiální vybavení,
- zákazníci více usilují o zhodnocení služby a získání informací po nákupu
- a také se projevuje větší loajalita zákazníků. [10]

V dnešní době existují tři megatrendy, které podmiňují rozvoj služeb ve společnosti. A to individualismus, ekologie a přístup k práci. Co se týče individualismu, tak se každý jedinec snaží vytvořit svůj vlastní životní styl, s tím také souvisí ztráta vlivu autorit a vneposlední řadě má potřebu se nějak seberealizovat. U ekologie to pak snaha o zachování životního prostředí, racionální hospodaření se zdroji a propagace zdravého životního stylu. Posledním megatrendem dneška je přístup k práci, kde se zmenšuje rozdíl mezi časem práce a časem odpočinku. Lidé se snaží stále více a dál vzdělávat – celoživotní vzdělávání a také se firmy snaží o identifikaci zaměstnance s podnikem. [15]

### **3.1.2 Marketingový mix ve službách**

Marketingový mix ve službách představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků.

Požadavky na nástroje marketingového mixu jsou následující:

- musí tvořit harmonickou jednotku,
- musí odpovídat situaci na trhu a v organizace,
- intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká.

Ve službách máme marketingový mix "7p", což je:

- produkt - konkrétní výrobek (zboží, služba), je chápán komplexně včetně vývoje nových produktů i obecných rysů jednotlivých skupin výrobků,
- cena - jde o to vhodně stanovit cenu, zvážit jaká je situace na trhu, jaká je konkurence, samozřejmě náklady na celý marketingový mix a ostatní podmínky prodeje, např. cenové přírážky, slevy apod.,
- distribuce - představuje místo, způsob a lhůty prodeje (někdy se tato část marketingového mixu označuje jako PLACEMENT - prostorová distribuce) determinované především situací na trhu. Jinak lze říci: dostat správnou službu na místo cílového trhu,
- komunikace - propagace, reklama, public relations - informovat cílové zákazníky o vhodném produktu, zkráceně jde o vyjádření jakékoliv podpory prodeje,
- lidský faktor - jsou to všichni lidé, kteří hrají roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují vnímání kupujícího. Patří sem zaměstnanci, zákazníci a veřejnost,
- materiální předpoklady - zejména jde o budovy (interiéry i exteriéry), oblečení a vzhled zaměstnanců (uniformy), obchodní formuláře, dopravní prostředky,
- a procesy - procesy jako používané metody (výrobní, skladovací, nákupní, prodejní apod.), dodání a využití služby. [15]

Dalším typem je marketingový mix "8p" (podle Morissona):

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- komunikace,
- lidský faktor,

- tvorba packagů - kombinace a zahrnutí komplementárních služeb pod jednou cenou. Přináší výhody zákazníkům (větší pohodlí, hospodárnost, uspokojení specializovaných zájmů, zajištění trvalé kvality) i organizacím (zvýšení poptávky mimo sezónu, atraktivnost pro nové cílové trhy, stimulace opakovaného a častějšího využívání, zvýšení tržby na jednoho zákazníka apod.),
- programové vybavení - přispívá ke zvýšení přitažlivosti služeb. Může být součástí „package“. Je to rozvoj a příprava činností, událostí nebo programů, které zvyšují spotřebu nebo konzumaci služeb, nebo zvyšují přitažlivost „package“ nebo dalších služeb,
- a kooperace - zahrnuje reklamní spolupráci a spolupráci na dalších marketingových programech a to zejména mezi:
  - o jednotlivými podnikateli
  - o místními komunitami
  - o místními samosprávami
  - o asociacemi a zájmovými skupinami. [15]

## 3.2 Nákupní chování

*“Chování, kterým se spotřebitelé projevují pro hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.”*

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. [8]

Aby prodejci uspěli v nějakém oboru, a zvláště na současném dynamicky se rozvíjícím se trhu, musejí znát vše o spotřebitelích – jejich přání, myšlení, způsobu

práce a trávení volného času. Musejí porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací process spotřebitele.

Termín nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci nebo posledními spotřebiteli. Zatímco druhá kategorie – organizační spotřebitel – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [8]

Obor nákupní chování má kořeny v marketingové strategii, jež vznikla na konci 50. let minulého století, kdy si někteří podnikatelé uvědomovali, že by mohli prodat více zboží a snadněji, kdyby vyráběli pouze ty výrobky, u nichž je zjištěno, že je budou spotřebitelé kupovat. Potřeby a přání spotřebitele se staly prvořadým zájmem firmy. Tato marketingová filozofie orientovaná na spotřebitele se stala známou jako marketingová koncepce. [5]

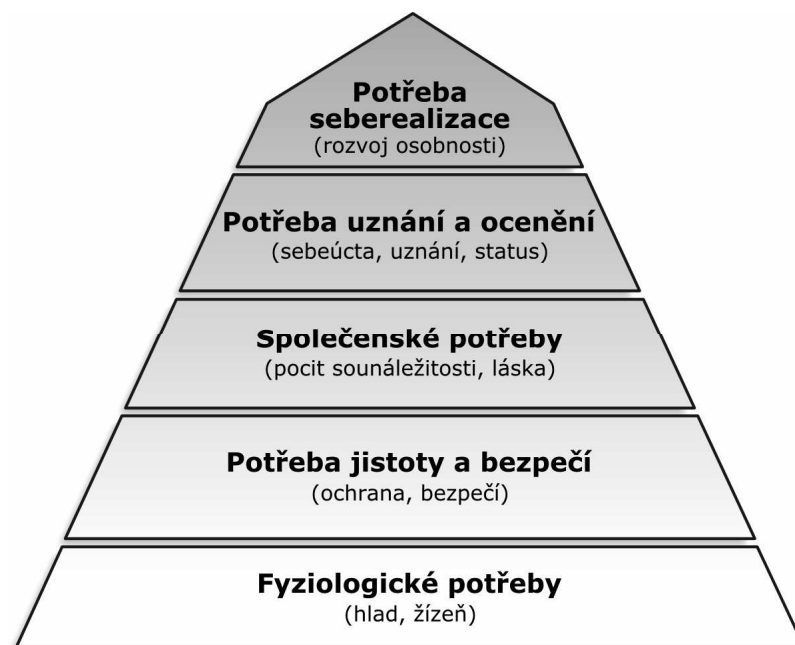
Nejdůležitějším předpokladem marketingové koncepce je to, že k dosažení úspěchu musí firma stanovit potřeby a přání určitých cílových trhů, a spíše uspokojit potřeby než soutěžit.

### **3.2.1 Lidské potřeby**

Každý člověk má celou řadu potřeb a očekávání. Některé z nich člověka k okamžitému jednání nemotivují, jiné ano. Lidské potřeby jsou velmi různorodé a jejich spectrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadstavbovým). Podle teorie

amerického psychologa Abrahama Maslowa ze 30. let minulého století lze lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu potřeb. [11]

Obrázek č. 3.2.1.1: Maslowova pyramida potřeb



Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další; základnu této pyramidy představují potřeby fyziologické (*hlad, žízeň, zachování rodu*), nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečností (*úkryt, ochrana před negativními vlivy*), následují potřeby sociální (*příslušnost ke skupině, potřeba lásky*), potřeba uznání (*ocenění ostatních, společenské postavení*) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (*pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce*). [11]

### 3.2.2 Rozhodovací procesy spotřebitelů

S vymezením a vysvětlením potřeb úzce souvisí spotřeba jako kladný výsledek rozhodnutí uspokojit potřeby. Proces rozhodování o nákupu je ovlivňován zejména osobními charakteristikami spotřebitelů, jejich osobností, která je determinována zejména kulturou a subkulturou. Kultura a vyspělost spotřebitele jsou významnými faktory, které ovlivňují proces rozhodování se o nákupu. [5]

Další faktory ovlivňující proces rozhodování u spotřebitelů vycházejí z jejich sociálních charakteristik:

- věk, pohlaví, zdravotní stav,
- rodinný stav,
- vlastní stadium životního věku kupujícího,
- sociální a profesní zařazení, atd.

Rozhodování spotřebitelů probíhá v určité pevně dané posloupnosti aktivit a ta bývá obvykle označována jako nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Jednotlivé fáze tohoto procesu jsou zachyceny na následujícím schématu. [8]

Obrázek č. 3.2.2.1: Nákupní rozhodovací proces



#### *Uvědomění potřeb.*

Kupující má určitou potřebu, přání, musí řešit problém, uvědomuje si rozdíl mezi žádoucím stavem a současnou situací. Tento stav lze vyvolat vnitřním – subjektivním nebo vnějším – objektivním podnětem. Ke stimulaci potenciální poptávky jsou využívány různé komunikační aktivity (reklama, podpora prodeje, osobní prodej atp.). Získáváním informací od spotřebitelů se firmy snaží zjistit nejčastější stimuly vzbuzující zájem o jejich výrobky. Podle toho pak volí marketingovou strategii.

#### *Hledání informací.*

Délka a intenzita hledání závisí na zkušenosti spotřebitele s nákupem daného produktu, na jeho počáteční informovanosti, na síle pohnutky a obtížnosti získávání informací. Sběrem informací získá spotřebitel přehled o konkurenčních značkách a jejich vlastnostech, o možných alternativách.

#### *Hodnocení variant.*

Kupující si vytváří vlastní systém kritérií a hierarchii důležitosti a na jejich základě dochází k zužování výběru, co a kde koupit. Spotřebitel hledá výhody,

které mu výrobek přinese, vytváří si mínění o značkách. Znalost značky a její image je v průběhu hodnocení alternativ podstatným faktorem.

#### *Rozhodování o nákupu.*

To je ovlivněno mimo jiné dostupností, prostředím a podmínkami nákupu. Spotřebitel určuje, od koho výrobek zakoupí, jeho množství, dobu nákupu, způsob placení. Kupní rozhodnutí je ovlivněno nečekanými faktory, např. vznikem naléhavější potřeby, nespokojeností s výrobkem sdělenou přítelem nebo špatným dojmem, který máme z prodávače. Rozhodnutí o změně, odložení nebo zrušení nákupního rozhodnutí je ovlivněno známým rizikem. Nákladné nákupy obvykle vyvolávají obavy z výsledku rozhodnutí. Obchodníci se proto snaží zjistit faktory, které pocity rizika vyvolávají, a dělají vše pro snížení jejich vlivu.

#### *Prodejní chování.*

Spokojenost nebo nespokojenost s produktem tvoří zpětnou vazbu pro budoucí rozhodování a nákupy a tato zkušenost je i cennou informací pro firmy. Spokojenost závisí na splnění očekávání spotřebitele týkající se užitečnosti a spolehlivosti zakoupeného výrobku. Hodnocení ovlivní nejen budoucí nákupy stejné značky, ale také to, jak o ní bude spotřebitel referovat a zda ji doporučí. Negativní reference mívají zpravidla mnohem závažnější dopad než reference kladné. Obchodníci se proto snaží minimalizovat nespokojenost kupujícího a posílit jeho loajalitu, např. zasláním dopisu, seznamováním s novými produkty a službami, ukazováním spokojených zákazníků v reklamě, posíláním firemních časopisů, osobních blahopřání atp. Ponákupní komunikace se spotřebitelem je velmi důležitá, a proto firmy zakládají specializovaná oddělení pro vyřizování stížností zákazníků a stále více chápou stížnost jako způsob, jak dosáhnout zlepšení své činnosti. Moderním trendem v současném marketingu je tzv. relationship marketing, který je založen na budování věrnosti zákazníka.

Zákazník nemusí vždy projít všemi uvedenými fázemi. Může se rozhodnout, že nákup neuskuteční nebo odloží na pozdější dobu. U běžného zboží, které spotřebitel



zná a nakupuje opakovaně, se obvykle zkracuje a snižuje význam druhé a třetí fáze.  
[8]

### **3.2.3 Typy nákupního chování**

#### 1. Automatické nákupní chování

Ve většině běžných a každodenních situací se lidé při nákupu nerozhodují vůbec; jednají automaticky (rutinně), vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ výrobku, který kupují a svoji značku. Tento typ nákupního chování bývá označován jako chování rutinní anebo automatické. Z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobků vlastních od výrobků ostatních.

#### 2. Řešení omezeného problému

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o určitém druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací. I když i zde nemusí být výrobek příliš drahý, je snahou spotřebitele o možnostech volby, o alternativních produktech získat podrobnější informace, které pak vyhodnotí, a teprve pak se rozhodne o tom, zda si výrobek koupí anebo nekoupí.

#### 3. Řešení složitého problému

V tomto případě se zákazník ocitá v situaci, kdy chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je třeba získat velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci jiných lidí (*přátel, odborníků*). Vzhledem k tomu, že složitější nákupní rozhodnutí lidé nedělají samostatně a že se obracejí se žádostí o radu na jiné, hovoří se často o tzv. rolích, tj. o různých typech činnosti, které se při nákupním chování a rozhodování vyskytují. Existuje pět následujících rolí:

- role iniciátora,

- role poradce,
- role investora,
- role nákupčího (realizátora),
- role konečného uživatele. [6]

### 3.2.4 Směry nákupního chování

Existují 3 základní pohledy, jenž se snaží vysvětlit kupní chování zákazníka

#### 1) *snaha vysvětlit kupní chování na základě ekonomické racionality*

Spotřebitelé se chovají naprosto racionálně podle principů ekonomické výhodnosti, Vychází se z předpokladů, že spotřebitel je plně informován o všech variantách a dokáže si vytvořit vlastní postup rozhodování, který dodržuje. V racionálních modelech děláme co nejméně kompromisů, máme přesnou představu ideálního výrobku a chceme se jí co nejvíce přiblížit.

#### 2) *snaha vysvětlit kupní chování jako důsledek psychických procesů*

Ve spotřebním chování se projevují hlouběji ukryté motivy apod. Pokud sledujeme tuto vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním podle její zevní podoby, pak hovoříme o *behaviorálním* přístupu, kdy se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Tento náhled chování spotřebitele sledujeme na základě schématu *podnět* (stimul) → *reakce* (odezva). Neboli popsání a pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější vlivy.

Jiné přístupy se snaží psychiku nákupního chování vysvětlit poznáním vnitřních procesů, ve kterých se utváří pozdější rozhodnutí. Tento svět je označován jako *černá skříňka spotřebitele*. [8]

Obr. č. 3.2.4.1: Černá skříňka spotřebitele

Podněty (stimuly)		Černá skříňka spotřebitele		Odezva – kupní rozhodnutí
Marketing 4P: - výrobek - místo - propagace - cena	Prostředí - ekonomické - technolog. - kulturní - politické - přírodní	Faktory ovl. kupujícího - kulturní - sociální - osobní - psycholog.	Rozhodovací proces zákazníka - viz dále	- volba výrobku - volba značky - volba prodejce - načasování koupě - volba množství

#### 4 Černá skříňka spotřebitele

Jedná se o směr pohledu na kupní chování spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že jsme si osvojili kulturu, žijeme a rozhodujeme se pod vlivem určitých sociálních skupin atd., jsme do jisté míry předurčeni k určitému kupnímu chování. Spotřební chování se snažíme pochopit podle toho, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly

- podněty → černá skříňka spotřebitele → odezva

Černá skříňka je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování. Současně působí na kupní rozhodovací proces i okolní situace. Výsledek kupního rozhodovacího procesu pak vchází do našich predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování

#### 3) snaha vysvětlit kupní chování na základě vlivů sociálního prostředí

Zkoumají, jak je nákupní chování ovlivněno různými sociálními situacemi a sociálními skupinami. Jak lidé jednají v různých sociálních skupinách. Následně sledují, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, ale i nepatří, jak je pro ně významné a jakou roli v těchto skupinách zastává. Např. působení módy. [1]

### 3.2.5 Vlivy sociálních skupin na spotřebitele

Všichni jsme příslušníky nesčetného množství skupin. Značná část života člověka probíhá ve společnosti a ve spolupráci s jinými lidmi. Od svého narození je člověk členem nějaké skupiny a tato skutečnost je platná až do konce jeho života. Nikdy se nemůže vymanit z vlivů skupiny, potřebuje ji a jeho vývoj je závislý na úrovni a kvalitách skupin. Skupinová příslušnost provází člověka po celý život a projevuje se v jeho chování, v jeho citech a myšlení a to i tehdy, když si to sám neuvědomuje. [11]

### *Sociální skupina*

Skupina sociální je tedy v nejširším smyslu jakékoliv lidské seskupení jedinců zpravidla od počtu tří (někdy i dvou) až k velkým celkům. Je to taková formace, která dle hodnot a společných cílů reguluje chování jednotlivých členů skupiny alespoň v těch záležitostech, které jsou pro skupinu důležité. Existence skupinových norem podmiňuje také jejich plnění – normy jsou skupinou dané a jejich neplnění je postihováno určitými sankcemi. Významnou známkou skupiny je jakési skupinové vědomí (pocit „my“), které příslušníky odlišuje od nečlenů.

### *Typologie skupin*

Při definování sociálních skupin bývá obvykle položen důraz na celek (celistvost, celkovost) a na ty faktory, které tento celek drží pohromadě.

#### Hlediska klasifikace společenských skupin

- ▶ Podle velikosti: • malé
  - velké
- ▶ Podle povahy vazby mezi členy: • primární
  - sekundární
- ▶ Podle pozic členů a jejich vzájemných práv a povinností: • formální
  - neformální
- ▶ Podle způsobu, jakým je jedinec se skupinou spjat: • členské

- nečlenské

► Podle přesvědčení člena skupiny o svém členství:

- „in-group“ skupiny (individuum se považuje za člena skupiny a užívá v souvislosti s ní výrazu MY)
- „out-group“ skupiny (člověk necítí s příslušnou skupinou zhora nic společného, distancuje se od těch, které označuje výrazem ONI) [11]

Další dělení skupin:

- *Primární skupiny*

Jsou založené na důvěrných vztazích. Mají malý počet členů, časté kontakty, jsou spojovány s dobrovolným členstvím a většinou jsou neformální. Může to být rodina, přátelé, zájmové skupiny, nákupní skupiny (lidí, kteří spolu nakupují)

- *rodina a spotřební chování*

Existuje tam přenos kulturních prvků (spotřební zvyky a hodnoty) z rodičů na děti. U rodiny je také možné sledovat, jak se role rodičů promítá do chování dětí, ale také děti přinášejí do rodiny nové spotřební prvky (např. hodnoty životního prostředí, nové výrobky). Z tohoto hlediska se sleduje:

- spojení mezi životním cyklem rodiny a jejím spotřebním chováním
- rozdělení rolí při nákupním rozhodování v rodině [11]

- *životní cyklus rodiny*

- jsou změny v životě rodiny
- podmíněny věkem a ekonomickou aktivitou rodičů, přítomností a věkem dětí
- lze sledovat jednotlivé fáze – pro každou odlišné spotřební chování:
  - mladí lidé
  - plná hnízda 1-3
  - prázdná hnízda 1-2
  - osamělí

– např. plné hnízdo 1 (mladí lidé s dětmi do 7 let) → nadprůměrný sklon k pojištění

– prázdné hnízdo 1 (ekonomicky ještě aktivní rodiče, děti mimo domov) – obnova zařízení domácnosti apod.

- *kupní rozhodování v rodině*

Jednotliví členové rodiny mají různý vliv na kupní rozhodnutí. Tento vliv se mění podle kategorie výrobku a fáze kupního rozhodovacího procesu. Rozlišujeme 4 situace:

- rozhodování s dominancí ženy
- rozhodování s dominancí muže
- rozhodování společné
- autonomní rozhodování [14]

- *Sekundární skupiny*

V těchto skupinách jsou méně osobní interpersonální vazby oproti dominantnímu typu vazeb funkčních a instrumentálních. Větší početnost skupin zapříčiňuje téměř nemožnost osobní známosti každého s každým. Intimita v sekundární skupině nevzniká (někdy je to považováno až za negativní, dysfunkční rys). Doba trvání sekundární skupiny je omezena trváním funkce, kterou plní. Samotný jedinec se neangažuje celou osobností – pouze plní předepsané a vymezené role. Základní funkcí je dosahování specifických cílů. Většinou je tato skupina formálně strukturována, má formální pravidla styku, komunikace, náplně práce, dělby rolí atd. (Takovými skupinami jsou např. asociace, organizace, pracovní skupiny, politické strany, církve, zájmová sdružení atd.).

- *Referenční skupiny*

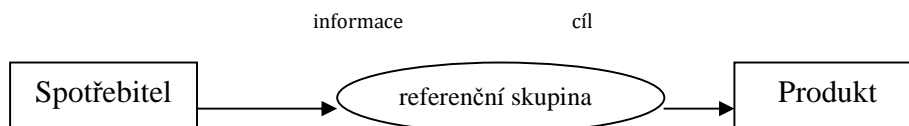
Referenční skupina je ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka. Referenční vztah může být kladný, nebo záporný. Jsou dva druhy referenčních skupin:

- Normativní referenční skupina – ovlivňuje všeobecně nebo obecně definované hodnoty a chování.
- Komparativní referenční skupina – slouží jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje nebo chování.

Vlastní působení referenčních skupin na spotřební chování má několik možných směrů a průniků.

a.) informační vliv referenční skupiny

- spotřebitel se na skupinu obrací při získávání informací



b.) symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování

- schopnost výrobku vyjadřovat, symbolizovat určité sociální přiřazení jako velmi silnou součást výrobkové symboliky

c.) referenční skupina *Word-of-Mouth*

- význam referenčních skupin posiluje jejich roli v osobní komunikaci, tzv. *Word-of-Mouth* („Slovo z úst“)
- marketing by měl posílit kladné „Slovo z úst“ (základem je spokojenost spotřebitele) a zeslabit to záporné

d.) názorové vůdcovství

- někteří členové ovlivňují skupiny výrazněji = názorové vůdcovství
- je to dvoustupňový komunikační proces - marketingové dělení osloví vůdce (1. stupeň) → tipak zajišťují další přenos sdělení svou referenční silou na spotřebitele (2. stupeň)

e.) mediální zapojení referenčních skupin

- zapojení „reprezentantů“ referenční skupiny do oslovení spotřebitelů
- zapojení celebrit, expertů, exekutivy firmy, obyčejného člověka apod. [8]





## 4 Metodika sběru dat

Pro analýzu nákupního chování jsem využila data primárního charakteru zjištěné z dotazníku, který jsem pro tento výzkum vyhotovila.

### Přípravná fáze

#### *Definování problému, cíle*

*Účel:* Zjištění nákupního chování spotřebitelů při nákupu outdoorových zájezdů.

*Problém:* Stále rostoucí konkurence na trhu outdoorových cestovních kanceláří. Náročnější potřeby a přání spotřebitelů.

*Cíl:* Analýza nákupního chování spotřebitelů a zjištění, co spotřebitele ovlivňuje při nákupu outdoorových zájezdů.

#### *Plán marketingového výzkumu*

#### *Význam plánu marketingového výzkumu*

Hlavním úkolem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak se zákazníci chovají při rozhodování o nákupu zájezdu s outdoorovou cestovní kanceláří. Popřípadě pak navrhnout změny, které by měly vést k většímu zájmu zákazníků o tyto typy zájezdů.

#### *Obsah plánu marketingového výzkumu*

Informace primárního charakteru jsem získala pomocí dotazníku, který obsahuje 22 otázek z toho jsou čtyři otázky identifikační.

Pro svůj výzkum jsem použila metodu osobního dotazování. Základním souborem byli obyvatelé Ostravy, kteří se zajímají o outdoorové zájezdy s cestovními kanceláři. Výběrovým souborem pak bylo 150 dotazovaných. Technika výběru dotazovaných byla nereprezentativní a nahodilá. Nástrojem sběru údajů byl již zmiňovaný dotazník.

K vyhodnocení výsledků jsem využila počítač, programy Word a Excel. Výsledky jsou uvedeny v procentuálním vyjádření.

#### Harmonogram činností

	Rok 2008	Rok 2009						
Seznam činností	Prosinec	1.-2.týden	3.týden	4.-9. týden	10.týden	11.-12.týden	13.-14.týden	15.týden
Sestavení dotazníků	X	X						
Předvýzkum		X						
Tisk dotazníků			X					
Sběr dat			X	X				
Analýza získaných údajů					X			
Zpracování v Excelu						X		
Zpracování ve wordu							X	
Vyhodnocení								X

Předvýzkum dotazníku proběhl během měsíce ledna v Ostravě na vzorku 10 dotazovaných. Kontrola dotazníku proběhla taktéž během měsíce ledna v Ostravě.

Samotný výzkum proběhl ve dnech od 12. ledna 2009 do 28. února 2009 jak v prostorách CK Turistika a Hory, s. r. o., tak také v prodejnách Rockpoint, Hudy sport a na akcích pořádaných účastníky zájezdů CK Turistika a Hory, s. r. o. a VK Campanula. Dotazníků jsem sesbírala 127. Zbýlý rozdíl do 150 dotazníků byl buď vyžazen z důvodu, že dotazovaní nejedli s cestovními kanceláři nebo byly dotazníky nepoužitelné pro můj výzkum.

## 5 Analýza výsledků

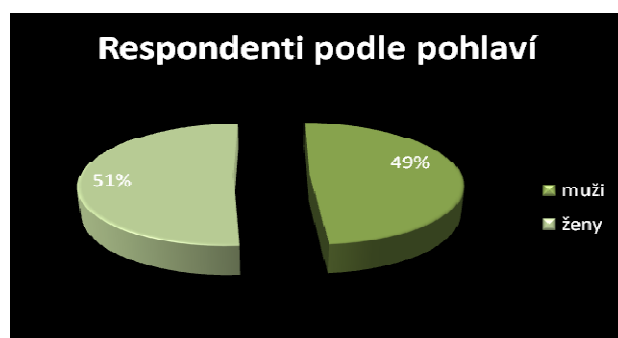
V této kapitole se budu věnovat analýze výsledků dotazníků. Nejprve se zaměřím na vyhodnocení jednotlivých otázek, které se týkají zhodnocení nákupního chování zákazníků outdoorových cestovních kanceláří.

### Vyhodnocení otázek

Zde se budu věnovat vyhodnocení jednotlivých otázek, které jsou uvedeny v dotazníku.

#### Identifikační otázky

##### *Dotazování rozdělení podle pohlaví*



Můžeme vidět, že o problematiku outdooru se zajímají jak muži, tak také ženy. Z grafu je možno vyčíst, že na otázky odpovídalo 51 % žen a 49 % mužů.

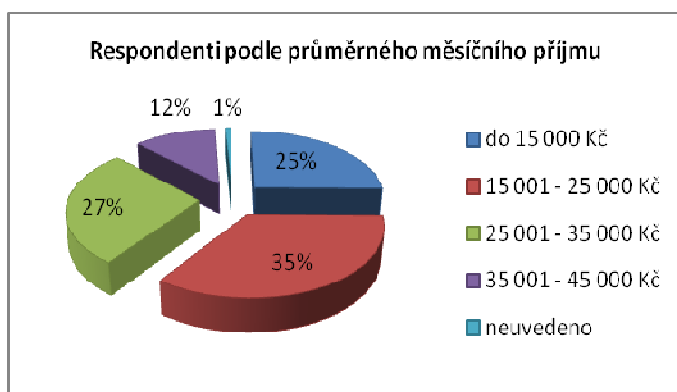


##### *Dotazování rozdělení podle věku*

Respondenti jsem si rozdělila do tří skupin: 19 – 30 let, 31 – 45 let a poslední skupinou jsou dotazovaní ve věku 46 a více let. Jak můžeme vidět v grafu, tak většinu tvoří dotazovaní ve věku od 19 do 30 let a to 51,97 %. Dále to jsou respondenti ve věku 31 – 45 let (36,22 %) a nakonec dotazovaní ve věku 46 a více let a to 11,81 %. V tomto případě se potvrdila skutečnost, že zákazníci outdoorových cestovních kanceláří jsou především lidé ve věku 19 – 30 let.

#### *Dotazování rozdělení podle průměrného hrubého měsíčního příjmu*

Nejčastějšími zákazníky outdoorových cestovních kanceláří jsou respondenti

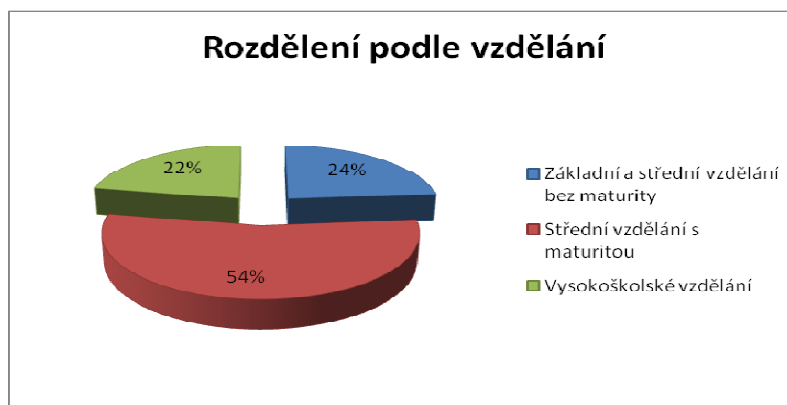


s průměrným hrubým měsíčním příjmem ve výši 15 001 – 25 000 Kč. Tato skupina je tvořena 34,65 % dotazovaných. Další skupina jsou dotazovaní, kteří mají průměrný hrubý měsíční

příjem 25 001 – 35 000 Kč (27,56 %). Třetí skupinu má průměrný hrubý měsíční příjem do 15 000 Kč a to 25,20 %. Následují dotazovaní s průměrným hrubým měsíčním příjmem v rozmezí 35 001 – 45 000 Kč (11,81 %). Nakonec jsou respondenti, kteří neuvedli výši svého průměrného hrubého měsíčního příjmu a to 0,79 %.

#### *Dotazování rozdělení podle stupně vzdělání*

Největší skupinu tvoří dotazovaní se středním vzděláním s maturitou a to 54,33 %. Druhou největší skupinou jsou respondenti se základním a středním vzděláním bez maturity



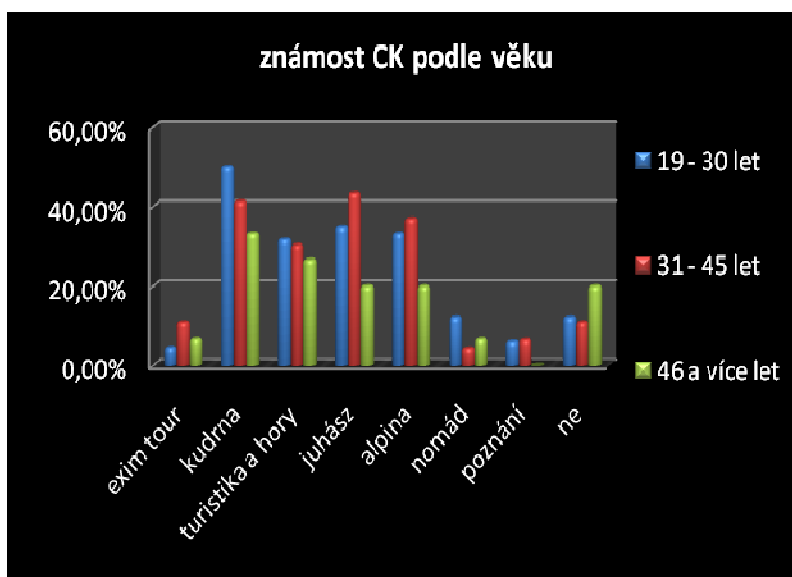
(23,62 %). V těsném závěsu na této skupině jsou dotazovaní s vysokoškolským vzděláním – 22,05 %.

1. Služby outdoorových cestovních kanceláří
2. Outdoorové typy zájezdů

Tyto dvě otázky jsou filtrační a z toho důvodu na ně všichni dotazovaní odpověděli, že využívají služeb cestovních kanceláří, a že vyhledávají outdoorové typy zájezdů.

3. Znalost CK se zaměřením na outdoorové zájezdy

Jak můžeme vidět na grafu, tak mezi nejznámější CK u respondentů ve věku 19 – 30 let patří CK Kudrna (50 %), CK Juhász (34,85 %), CK Alpina (33,33 %) a CK Turistika a Hory (31,82 %). Méně známými outdoorovými kancelářemi jsou



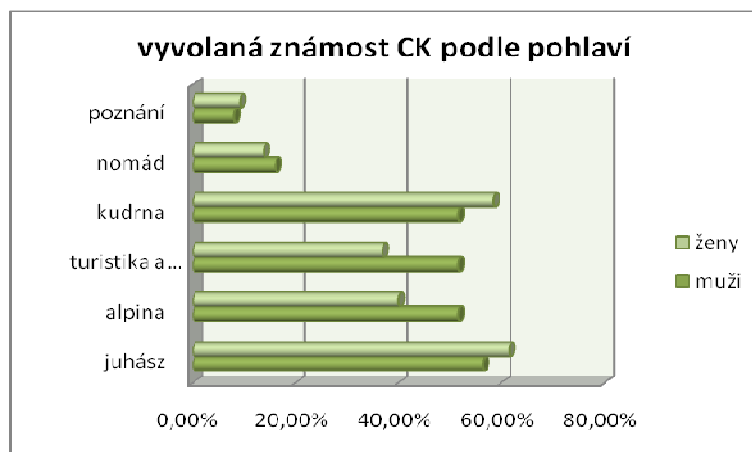
CK Nomád (12,12 %), CK Poznání (6,06 %) a CK Exim tour (4,55 %). U dotazovaných ve věku 31 – 45 let jsou nejznámější cestovní kanceláře CK Juhász (43,48 %), CK Kudrna (41,30 %), CK Alpina (36,96 %) a CK Turistika a Hory (30,43 %). V druhé polovině se nachází CK Exim tour (10,87 %), CK Poznání (6,52 %) a CK Nomád (4,35 %). Respondenti ve věku 46 a více let znají CK Kudrna (33,33 %), CK Turistika a Hory (26,67 %) a CK Alpina (20,00 %), CK Juhász

(20,00 %). Dále to jsou CK Exim tour (6,67 %), CK Nomád (6,67 %) a CK Poznání nezná nikdo z dotazovaných nad 46 let (0,00 %).

Pokud se podíváme na rozdělení respondentů podle pohlaví, tak nejznámější cestovní kancelář je CK Kudrna. U mužů to je 41,94 % a u žen 47,69 % dotazovaných. Druhou nejznámější cestovní kancelář u rozdělení podle pohlaví je CK Juhász – muži 40,32 % a ženy 32,31 % respondentů. Třetí nejznámější je CK Alpina (muži 37,10 %, ženy 29,23 %). Dále to jsou cestovní kanceláře CK Turistika a Hory (muži 32,26 %, ženy 29,23 %), CK Nomád (muži 11,29 %, ženy 6,15 %), CK Exim tour (muži 8,06 %, ženy 6,15 %) a CK Poznání (muži 8,06 %, ženy 3,08 %).

#### 4. Vyvolaná známost CK Turistika a Hory

Na grafu můžeme vidět, že jsou docela značné rozdíly mezi muži a ženami ve vyvolané známosti cestovních kanceláří. Podle mužů je nejvíce známá CK Juhász (56,45 %). Dále to jsou cestovní kanceláře CK Alpina, CK Turistika a Hory a CK Kudrna. Každá z těchto cestovních kanceláří je u mužů známá z 51,61 %.



U žen převládá také CK Juhász (61,54 %). Druhá je CK Kudrna – 58,46 %. Dále cestovní kanceláře CK Alpina (40,00 %) a CK Turistika a Hory (36,92 %). Cestovní kancelář Nomád pak zná

13,85 % žen. Nejméně známá je CK Poznání jak u žen, tak také u mužů a to u žen 9,23 % a u mužů 8,06 %.

Pokud se podíváme na známost CK podle stupně vzdělání, tak u respondentů se základním a středním vzděláním bez maturity je nejznámější

cestovní kanceláří Juhász s 60,00 %. Dalšími cestovními kancelářemi jsou CK Kudrna (56,67 %), CK Turistika a Hory (53,33 %), CK Alpina (40,00 %), CK Nomád (13,33 %) a CK Poznání (3,33 %). U 60,87 % dotazovaných se středním vzděláním s maturitou je také nejčastější odpověď, že znají CK Juhász. Druhou cestovní kanceláří je CK Kudrna (53,62 %). Dále to jsou cestovní kanceláře CK Alpina (44,93 %), CK Turistika a Hory (40,58 %), CK Nomád (15,94 %) a CK Poznání (11,59 %). Respondenti s vysokoškolským vzděláním nejvíce znají cestovní kancelář Kudrna (57,14 %). Potom CK Juhász (53,57 %), CK Alpina (také 53,57 %), CK Turistika a Hory (42,86 %), CK Nomád (14,29 %) a CK Poznání (7,14 %). Z tohoto můžeme usoudit, že nejznámější cestovní kanceláří vůbec je CK Juhász.

##### 5. Účast na zájezdu CK Turistika a Hory



Největší rozdíl můžeme vidět u rozdělení respondentů podle stupně vzdělání. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce jezdí

na zájezdy s CK Turistika a Hory lidé se základním a středním vzděláním bez maturity (16,67 %). Dále jsou to respondenti se středním vzděláním s maturitou a to 7,25 %, dotazovaní s vysokoškolským vzděláním ( 3,57 %).

Když se podíváme na rozdělení respondentů podle průměrného hrubého měsíčního příjmu, tak největší skupinu tvoří respondenti s příjmem do 15 000 Kč a to 18,75 %. Dotazovaných s příjmem v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč bylo již

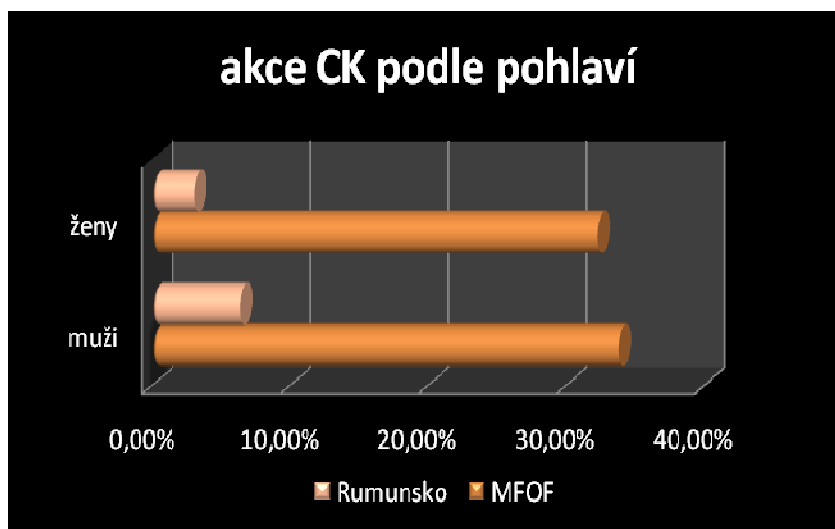
na zájezdu s CK Turistika a Hory 8,57 % a respondentů s příjmem mezi 15 001 – 25 000 Kč to je 4,55 %.

Co se týče rozdělení podle věku, tak se pouze potvrdilo to, že na zájezdy s outdoorovými cestovními kancelářemi jezdí nejvíce lidé ve věku 19 – 30 let. S CK Turistika a Hory již bylo na zájezdu 10,61 % dotazovaných. Respondentů ve věku od 31 do 45 let bylo na zájezdu s CK Turistika a Hory 6,52 % a dotazovaných starších 46 let bylo na zájezdu 6,67 %.

#### 6. Známost akcí CK Turistika a Hory

Pokud se podíváme na graf, tak jsou jen nepatrné rozdíly mezi muži a ženami u znalosti Mezinárodního festivalu outdoorových filmů. U žen je to 32,31 % a u mužů je toto procento o trochu vyšší a to 33,87 %. Druhou možností, kterou uváděli dotazovaní jako známou akci CK Turistika a Hory byl zájezd do Rumunska. Tuto možnost uvedlo 6,45 % mužů a 3,08 % žen.

Když se podíváme na rozdělení dotazovaných podle věku, také tam jsou pouze nepatrné rozdíly, jak ve znalosti Mezinárodního festivalu outdoorových



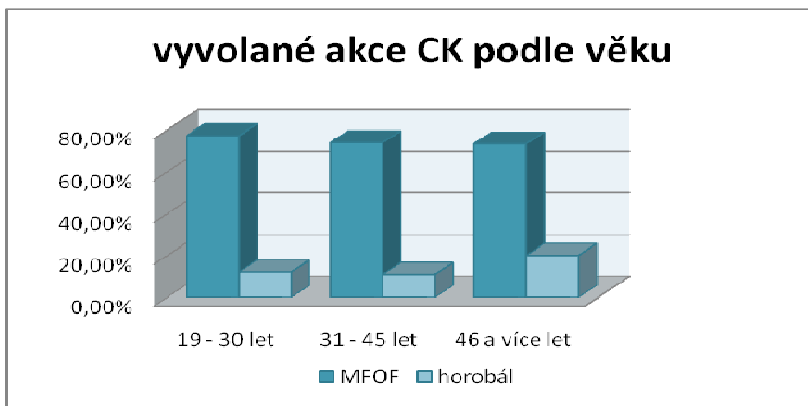
filmů, tak také u zájezdu do Rumunska. Mezinárodní festival outdoorových filmů zná 30,30 % dotazovaných ve věku od 19 do 30 let, 36,96 % respondentů od 31 do 45 let a 33,33 % dotazovaných, kteří byli starší 46 let. U známosti zájezdu



do Rumunka jsou na prvním místě lidé ve věku 46 a více let s 6,67 % a následují dotazovaní ve věku 19 – 30 let (4,55 %) a respondenti od 31 – 45 let (4,35 %).

#### 7. Vyvolaná známost akcí CK Turistika a Hory

Opět se potvrdilo, jako u předchozí otázky, že pro dotazované je známější Mezinárodní festival outdoorových filmů než Horobál – sraz cestovatelů. Nejvíce znají Mezinárodní festival outdoorových filmů respondenti ve věku 19 – 30 let (77,27 %), kteří jsou zároveň skupinou nejvíce se zajímající o outdoorové typy zájezdů. Na druhém místě jsou dotazovaní ve věku 31 – 45 let (73,91 %). Jen o nepatrně méně procent (73,33 %) znají Mezinárodní festival outdoorových filmů



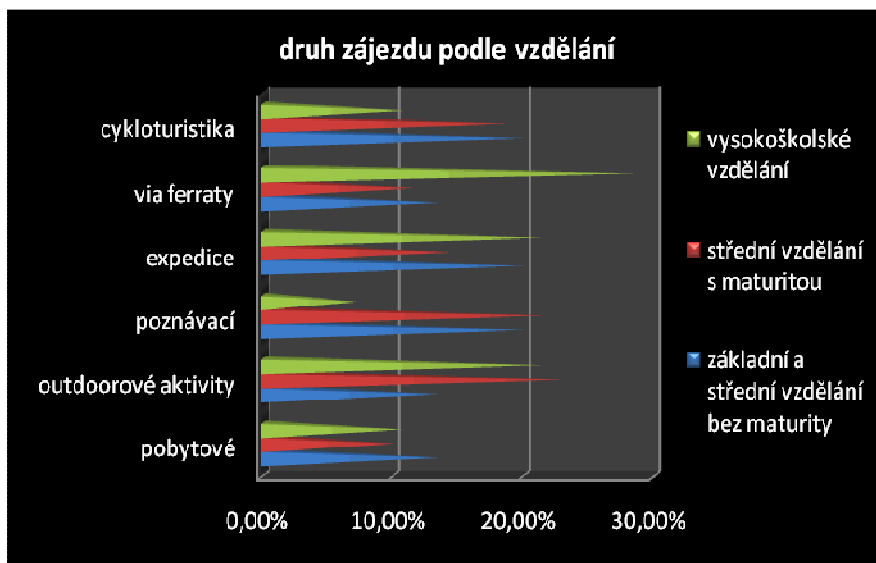
lidé starší 46 let. Co se týče Horobálu, tak tuto akci nejvíce znají respondenti starší 46 let a to 20,00 %. Potom lidé ve věku 19 – 30 let (12,12 %) a dotazovaní ve

věkovém rozmezí od 31 do 45 let (10,87 %).

Z grafu u rozdělení podle pohlaví je možno vyčíst, že ženy se zajímají o Mezinárodní festival outdoorových filmů více než muži a to potvrzuje známost festivalu mezi ženami 81,54 %. U mužů je toto procento nižší (69,35 %). Horobál – sraz cestovatelů pak znají více muži a to 14,52 % mužů. Oproti tomu na tuto možnost odpovědělo kladně pouze 10,77 % žen.

#### 8. Druh zájezdu

Pokud se podíváme na respondenty se základním a středním vzděláním



bez maturity dávají přednost poznávacím zájezdům, expedicím a cykloturistice, u všech tří typu je to 20,00 %. Na dalších místech jsou via ferraty a outdoorové

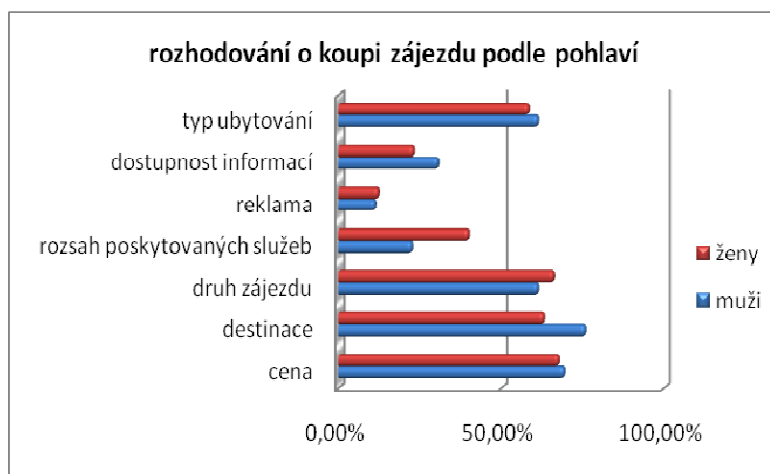
aktivity a také pobytové zájezdy (13,33 %). 23,19 % respondentů se středním vzděláním s maturitou upřednostňuje outdoorové aktivity. 21,74 % dotazovaných se středním vzděláním s maturitou má rádo poznávací zájezdy a 18,84 % dává přednost cykloturistice. Mezi další zájezdy patří expedice (14,49 %), via ferraty (11,59 %) a pobytové zájezdy (10,14 %). Co se týče lidí s vysokoškolským vzděláním, tak u těch jsou na prvním místě via ferraty (28,57 %), na druhém expedice a outdoorové aktivity (21,43 %). Dále to jsou pobytové zájezdy a cykloturistika (10,71 %) a poznávací zájezdy (7,14 %).

Ted' se podíváme na rozdělení respondentů podle věku. Cykloturistiku si nejvíce vybírají lidé starší 46 let a to 33,33 %. Dále to jsou dotazovaní od 19 do 30 let (18,18 %) a pak respondenti ve věkovém rozmezí 31,45 let (10,87 %). Via ferraty jsou na prvním místě u lidí ve věku 31 – 45 let (17,39 %). Potom následují dotazovaní od 19 do 30 let (15,15 %) a pouze 13,33 % respondent starších 46 let. Expedice upřednostňují dotazovaní ve věkovém rozmezí 19 – 30 let a to 21,21 % a pouze 17,39 % respondentů ve věku 31 – 45 let. Dotazovaní starší 46 let tento druh zájezdu nevyhledávají. Poznávací zájezdy vyhledávají nejvíce lidé starší 46 let (20,00 %) a dotazovaní ve věku 31 – 45 let (19,57 %). Outdoorové aktivity vyhledávají nejméně respondenti ve věkovém rozmezí 19 – 30 let (15,15

%). Co se týče pobytových zájezdů, tak ty nejvíce upřednostňují dotazovaní od 19 do 30 let (13,64 %). Respondenti ve věku 31 – 45 let vyhledávají tyto zájezdy pouze z 10,87 %.

## 9. Rozhodování o koupi zájezdu

Nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o koupi zájezdu u mužů je



destinace, ve které se daný zájezd koná (75,81 %). Dále rozhoduje cena zájezdu (69,35 %), druh zájezdu (61,29 %) a typ ubytování (61,29 %). U žen tomu je podobně. Na prvním je cena

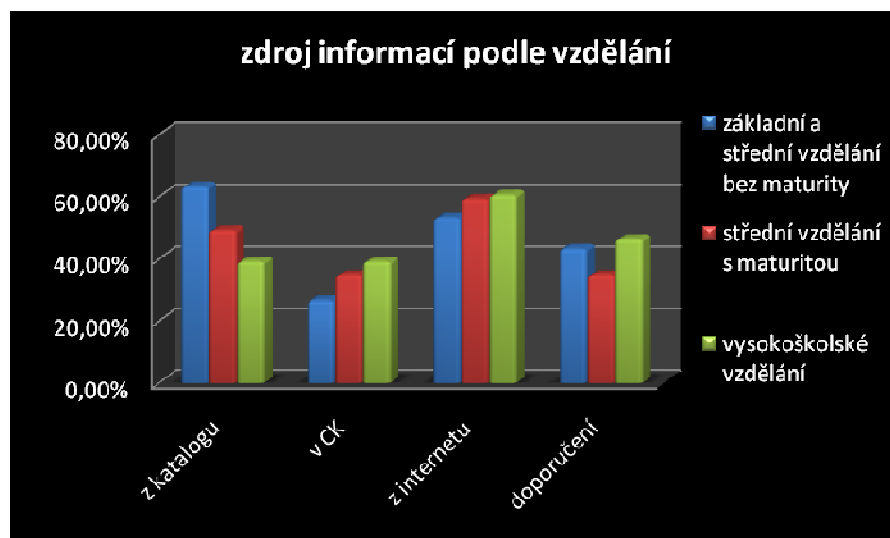
zájezdu. Tu zvolilo jako nejdůležitější faktor 67,69 % žen. Dalším faktorem, který ovlivňuje koupi zájezdu je druh zájezdu (66,15 %) a destinace (63,08 %). Potom následují typ ubytování (58,46 %), rozsah poskytovaných služeb (40,00 %), dostupnost informací (23,08 %) a nejméně ženy ovlivňuje reklama (12,31 %).

Když se zaměříme na rozdělení respondentů podle vzdělání, zjistíme, že lidé se základním a středním vzděláním bez maturity nejvíce ovlivňuje cena zájezdu (83,33 %). Následuje typ ubytování (66,67 %), destinace (63,33 %) a druh zájezdu (56,67 %), dostupnost informací (30,00 %), rozsah poskytovaných služeb (23,33 %) a na posledním místě reklama (10,00 %). Oproti tomu u respondentů se středním vzděláním s maturitou vítězí při rozhodování o koupi destinace (75,36 %). Dalšími faktory, které nejvíce ovlivňují rozhodnutí o koupi zájezdu jsou cena (63,77 %), druh zájezdu (60,87 %) a typ ubytování (56,52 %), rozsah poskytovaných služeb (33,33 %), dostupnost informací (27,54 %) a reklama (14,49 %). U vysokoškolsky vzdělaných respondentů je na prvním místě druh zájezdu (87,57

%) a opět následuje cena (64,29 %), destinace (60,71 %) a typ ubytování (60,71 %), rozsah poskytovných služeb (35,71 %), dostupnost informací (21,43 %) a reklama (7,14 %).

#### 10. Zdroj získávání informací

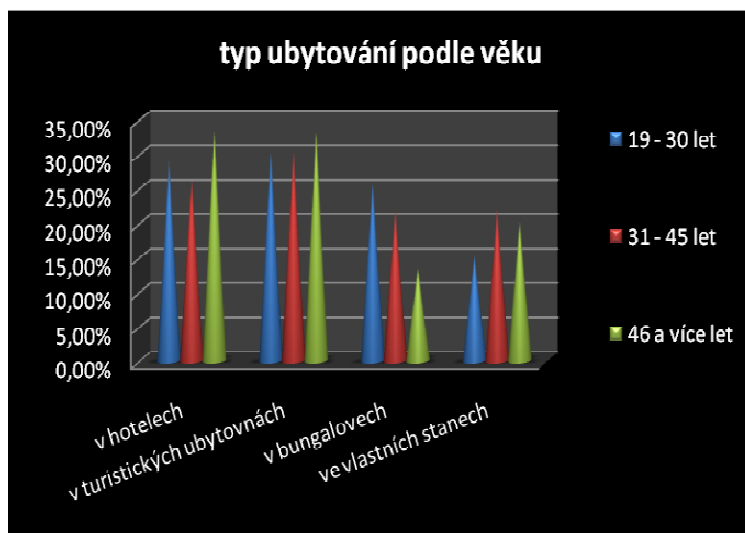
Jak vyplývá z grafu, tak lidé se základním a středním vzděláním bez maturity záleží na informacích z katalogu (63,33 %) a také potom vyhledávají informace o jednotlivých zájezdech na internetu (53,33 %). Také dají na doporučení (43,33 %) a nakonec získávají informace přímo v CK (26,67 %). Podobně jsou na tom respondenti se středním vzděláním s maturitou. Ti ale nejvíce vyhledávají informace na internetu (59,42 %) a potom z katalogu cestovních kanceláří (49,28 %). Dotazovaní s vysokoškolským vzděláním se informují převážně na internetu (60,71 %) a dále také dají na doporučení, ať už je to od známých či rodiny (46,43 %).



Co se týče rozdělení respondentů podle pohlaví, tak tam se jen potvrdilo, že nejvíce lidé vyhledávají informace o zájezdech na internetu ať už se jedná o ženy (56,92 %) či muže (59,68 %). Dalším nejpoužívanějším zdrojem je katalog cestovních kanceláří – muži (50,00 %) a ženy (50,77 %). U žen pak následuje doporučení a reference (41,54 %) a až na posledním místě se jdou informovat přímo do cestovní kanceláře (27,69 %). U mužů je to obráceně. Do cestovních kanceláří přijde 40,32 % mužů a na doporučení dá 37,10 %.

## 11. Typ ubytování

Respondenti ve věku 19 – 30 let dávají přednost ubytování v turistických



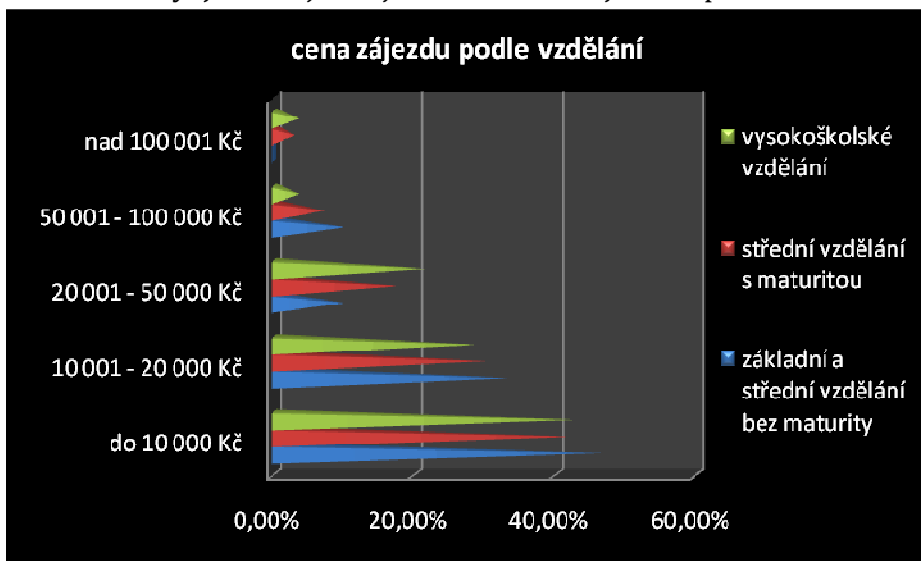
ubytovnách (30,30 %), dále v hotelu (28,79 %), v bungalovech (25,76 %) a nakonec ve vlastních stanech (15,15 %). Stejně je to také u dotazovaných ve věkovém rozmezí 31 – 45 let. Turistickým ubytovnám dává přednost

30,43 %, ubytování v hotelu vyhledává 26,09 % a ve stejném poměru hledají ubytování v bungalovech a vlastních stanech – 21,74 %. U dotazovaných starších 46 let je to následovně: hotely a turistické ubytovny (každé 33,33 %), ve vlastních stanech (20,00 %) a v bungalovech (13,33 %).

Když se podíváme na rozdíly mezi typem ubytování požadovaným podle pohlaví, zjistíme, že tam nejsou žádné velké rozdíly. Jak ženy, tak také muži nejvíce vyhledávají ubytování v turistických ubytovnách a to asi ze 30 %. Dále je to ubytování v hotelu, u žen tento typ ubytování tvoří 27,69 % a u mužů 29,03 %. U mužů poté následuje ubytování v bungalovech (25,81 %) a na posledním místě ve vlastních stanech (14,52 %). Kdežto u žen je tomu právě naopak, ty dávají přednost ubytování ve stanech (21,54 %) před ubytováním v bungalovech (20,00 %).

## 12. Průměrná platba za outdoorový zájezd za jednu osobu

Z grafu je možno vyčíst, že dotazovaní se základním a středním vzděláním bez maturity jsou nejčastěji ochotni za zájezd zaplatit cenu do 10 000 Kč a to



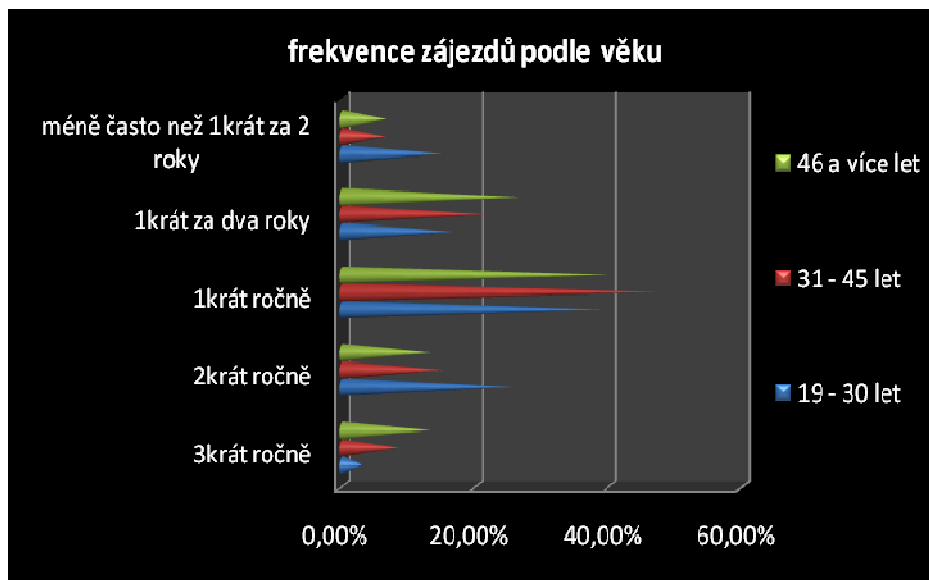
46,67 %.  
33,33 % je  
ochotno  
zaplatit  
od 10 001  
do 20 000  
Kč. Největší  
počet lidí se  
střední  
vzděláním

s maturitou je také ochotno zaplatit cenu pouze do 10 000 Kč (42,03 %). Dále pak v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč to je 30,43 %. U respondentů s vysokoškolským vzděláním je to stejně. Cenu do 10 000 Kč je ochotno dát za zájezd 42,86 % dotazovaných a 10 001 – 20 000 Kč to dělá 28,57 %.

Pokud se podíváme na rozdělení respondentů do skupin podle věku, tak se nám opět potvrdí, že nejvíce dotazovaných je ochotno zaplatit za outdoorový zájezd cenu do 10 000 Kč. U respondentů ve věku 19 – 30 let to dělá 42,42 %, ve věkovém rozmezí 31 – 45 let je to 47,83 % a u dotazovaných starších 46 let to vychází na 33,33 %. Dále cenu 10 001 – 20 000 Kč je ochotno zaplatit 30,30 % dotazovaných ve věku 19 – 30 let a 34,78 % respondentů od 31 do 45 let a pouze 20,00 % dotazovaných starších 46 let. 20 001 – 50 000 Kč zaplatí za zájezd 18,18 % lidí ve věku 19 – 30 let, 10,87 % dotazovaných od 31 do 45 let a 26,67 % respondentů ve věku nad 46 let. 50 001 – 100 000 Kč je ochotno zaplatit 9,09 % respondentů od 19 do 30 let a 20,00 % dotazovaných starších 46 let. Pouze 6,52 % dotazovaných ve věku 31 – 45 let je ochotno zaplatit více než 100 000 Kč za jeden outdoorový zájezd za jednu osobu.

### 13. Frekvence zájezdů

Co se týče toho, jak často jezdí dotazovaní na outdoorové zájezdy, z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji jezdí respondenti na zájezdy 1krát ročně, ať už se jedná o jakoukoli věkovou kategorii.

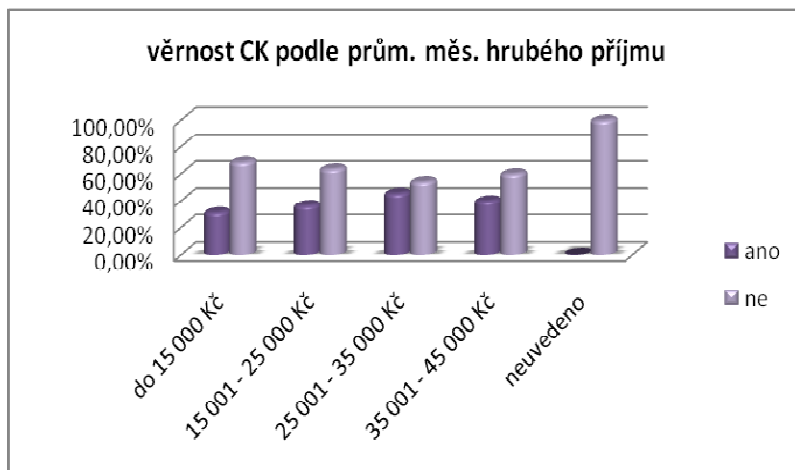


U dotazovaných ve věku 19 – 30 let jezdí na zájezdy 2krát ročně (25,76 %), 16,67 % respondent jezdí 1krát za dva roky, 15,15 % jezdí méně často než 1krát za 2 roky a 3,03 % lidí ve věku 19 – 30 let jezdí 3krát ročně na outdoorové zájezdy. Zatímco respondenti ve věkovém rozmezí 31 – 45 let jezdí nejčastěji na zájezdy 1krát za dva roky (21,74 %), 15,22 % jezdí na zájezdy 2krát ročně, 8,70 % jezdí na zájezdy 3krát ročně a 6,52 % jezdí méně často než 1krát za 2 roky. Taktéž je tomu u lidí starších 46 let: 26,67 % 1krát za dva roky, 13,33 % 3krát a 2krát ročně a pouze 6,67 % jezdí na outdoorové zájezdy méně často než 1krát za dva roky.

Také u rozdělení respondentů podle pohlaví se potvrdilo, že nejvíce jezdí dotazovaní na outdoorové zájezdy 1krát ročně. U mužů to je 41,94 % a u žen 43,08 %. Pak se frekvence zájezdů začíná lišit. 24,19 % mužů dále jezdí na zájezdy 1krát za dva roky a následně 14,52 % 2krát za rok a 9,68 % jezdí 3krát ročně nebo méně často než 1krát za dva roky. Kdežto ženy to mají opačně. 26,15 % žen jezdí na outdoorové zájezdy 2krát ročně a 15,38 % jezdí pouze 1krát za dva roky, 12,31 % ženy jezdí na zájezdy méně často než 1krát za dva roky a 3,08 % 3krát ročně.

#### 14. Věrnost jedné cestovní kanceláři

Nejvěrnější jedné cestovní kanceláři jsou respondenti s průměrným hrubým



měsíčním příjmem mezi 25 001 a 35 000 Kč a to 45,71 %.

Věrnost u dotazovaných s příjmem do 15 000 Kč je 31,24 %, u respondentů

s průměrným hrubým měsíčním příjmem mezi 15 001 – 25 000 Kč se věrnost pohybuje kolem 36 %. A konečně dotazovaní s příjmem od 35 001 do 45 000 Kč jsou věrni jedné cestovní kanceláři ze 40,00 %.

Všeobecně platí, že lidé spíše nejsou věrni jedné cestovní kanceláři. Převažuje také větší přelétavost mužů než žen. Toto potvrdil i výzkum, ze kterého vyplynulo, že pouze 35,48 % mužů je věrno jedné cestovní kanceláři. U žen je toto procento vyšší a to 40,00 %.

#### 15. Upřednostňovaný druh dopravy

Respondenti, kteří mají základní a střední stupeň vzdělání, ať už bez nebo s maturitou,

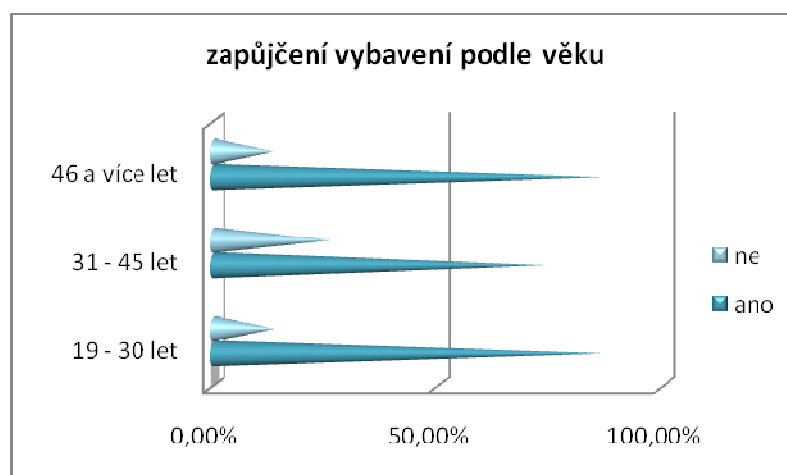




upřednostňují dopravu vlastní. Respondenti se základním a středním vzděláním bez maturity ze 46,67 % a u dotazovaných s maturitou to dělá 37,68 %. Dalšími vyhledávanými typy dopravy jsou zajištěná letecká doprava, u dotazovaných bez maturity 30,00 % a u dotazovaných s maturitou 34,78 %. Na posledním místě je doprava klimatizovaným autobusem, u respondentů bez maturity 23,33 %, u respondentů s maturitou 27,54 %. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů je na prvním místě zajištěná letecká doprava (35,71 %). Dále pak vlastní doprava a doprava klimatizovaným autobusem. Obě odpovědi uvedlo 32,14 %.

Také u všech věkových skupin skončila na posledním místě doprava klimatizovaným autobusem. U dotazovaných ve věku 19 – 30 let je to 28,79 %, u respondentů mezi 31 a 45 roky 26,09 % a u lidí starších 46 let tvoří doprava klimatizovaných autobusem 26,67 %. Vlastní doprava je u respondentů, kteří mají mezi 19 a 30 lety (39,39 %) a těmi, kteří mají více jak 46 let je 46,67 %. U skupiny dotazovaných, kterým je mezi 31 a 45 roky je na prvním místě zajištěná letecká doprava (39,13 %).

#### 16. Možnost zapůjčení sportovního a kempingového vybavení



Na tomto grafu je jasně vidět, že ať už se jedná o jakoukoli věkovou skupinu, tak většina dotazovaných si přeje, aby u outdoorových cestovních kanceláří existovala také možnost zapůjčení

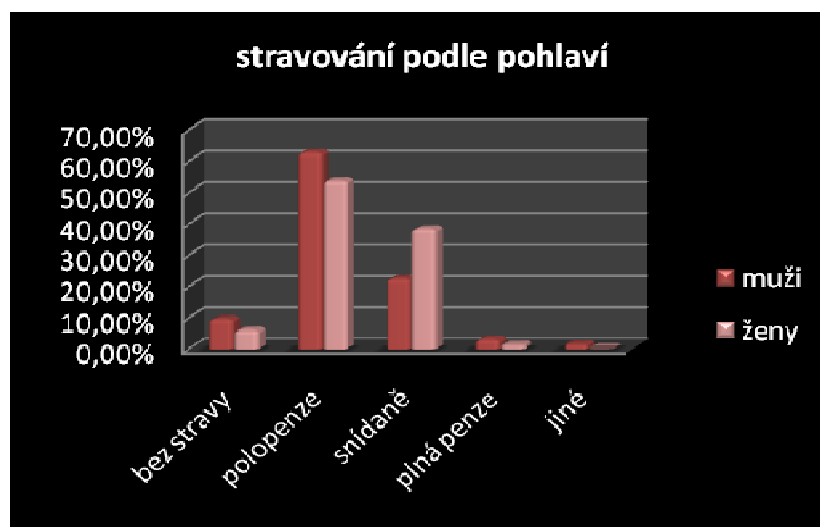
sportovního a kempingového vybavení. Z části by to ovlivnilo zájem o zájezdy outdoorových cestovních kanceláří. Největší zájem o zapůjčení tohoto vybavení mají dotazovaní starší 46 let (86,67 %). Jenom nepatrně méně procent respondentů

by tuto možnost přivítalo ve věku 19 – 30 let (86,36 %). Také 73,91 % respondentů ve věku mezi 31 – 45 let by přivítalo možnost zapůjčení sportovního a kempingového vybavení.

Také pokud se podíváme na rozdělení respondentů podle dosaženého stupně vzdělání, tak ani tam není překvapením, že většina dotazovaných by přivítala možnost zapůjčení sportovního a kempingového vybavení. Nejvíce by uvítali možnost zapůjčení sportovního a kempingového vybavení vysokoškolsky vzdělaní respondenti (85,71 %). U dotazovaných se základním nebo středním vzděláním bez maturity by chtělo mít tuto možnost 73,33 % a u dotazovaných se středním stupněm vzdělání s maturitou by možnost zapůjčení přivítalo 84,06 %.

#### 17. Typ stravování

Z grafu je možno vyčíst, že největší zájem na outdoorovém zájezdu je



o stravování formou polopenze, jak u mužů (62,90 %), tak také u žen (53,85 %). Na druhém místě je strava pouze formou snídaní. Muži upřednostňují tento druh stravy z 22,58

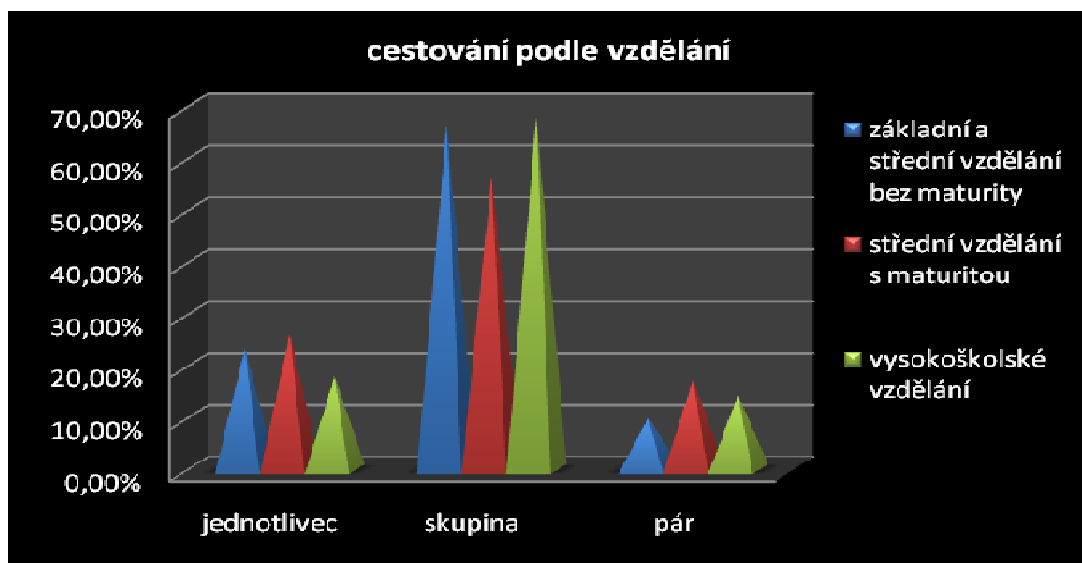
% a ženy z 38,46 %. Dále následují zájezdy bez stravy (muži 9,68 %, ženy 6,15 %) a formou plné penze (muži 3,23 %, ženy 1,54 %).

V tomtéž pořadí je to rozděleno u skupin podle věku. Nejčastěji požadovanou je polopenze (19 – 30 let 54,55 %, 31 – 45 let 65,22 %, 46 a více let 53,33 %), pak pouze snídaně (19 – 30 30,30 %, 31 – 45 let 28,26 % a 46 a více let

40,00 %), zájezd bez stravy (19 – 30 let 10,61 %, 31 – 45 let 4,35 %, 46 a více let 6,67 %) a nakonec plná penze (19 – 30 let 3,03 %, 31 – 45 let 2,17 %, 46 a více let 0,00 %).

#### 18. Způsob cestování

Co se týče respondentů se základním a střední stupněm vzdělání



upřednostňují cestování ve skupině (bez maturity 66,67 %, s maturitou 56,52 %). Vysokoškolsky vzdělaní respondenti dávají také přednost cestování ve skupině (67,86 %). U všech skupin podle stupně vzdělání je na druhém místě cestování jako jednotlivec (bez maturity 23,33 %, s maturitou 26,09 %) a na posledním místě cestování v páru (bez maturity 10,00 %, s maturitou 17,39 %).

Také u respondentů rozdělených podle pohlaví je na prvním místě cestování ve skupině. U mužů (58,06 %) je toto procento nižší než u žen (64,62 %). Potom se ale odpovědi různí. Muži dále dávají přednost cestování jako jednotlivci (30,65 %), kdežto ženy raději cestují v páru (18,46 %).

## **6 Návrhy a doporučení**

### **6.1 Vypovídací hodnota marketingového výzkumu**

Přestože jsem se snažila v rámci možností zajistit dostatečnou reprezentativnost vzorku dotazovaných, je třeba počítat s omezenou vypovídací hodnotou, která je způsobena především malým počtem respondentů, a tím, že k dotazování docházelo pouze v jednom městě. Ale i za standardních podmínek, tedy s větším počtem dotazovaných a na větším geografickém území dochází k řadě zkreslení, například vlivem nepravdivých otázek, ať už úmyslně nebo i nevědomě. Proto je nutné brát výsledky každého výzkumu s jistou rezervou.

I přes tato omezení si na základě mnou zjištěných údajů dovoluji uvést následující doporučení týkající se nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří.

### **6.2 Závěrečná doporučení**

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří a zjištění toho, co vše ovlivňuje tyto zákazníky při rozhodnutí o výběru a koupi outdoorového zájezdu. U dotazovaných jsem zjišťovala, jak znají outdoorové cestovní kanceláře, akce, které připravuje CK Turistika a Hory. Dále jaké druhy zájezdu vyhledávají, s jakým druhem ubytování a stravy, co je nejvíce ovlivňuje při koupi zájezdu a kde získávají informace o zájezdech. Také mě zajímalo kolik jsou ochotni za outdoorový zájezd zaplatit, jestli dávají přednost vlastní dopravě nebo vyhledávají leteckou či autobusovou dopravu. Mimo jiné jsem se dotazovala také na pohlaví, věk, průměrný hrubý měsíční příjem a vzdělání respondenta.

At' už se jedná o nákupní chování zákazníků v oblasti služeb - ubytování, dopravy a stravy nebo rozhodování v souvislosti s cenou zájezdu, na cestovní kanceláře jsou kladeny stále vyšší nároky. Zákazníci požadují větší pohodlí a také vyšší rozsah poskytovaných služeb přímo v místě zájezdu samozřejmě za vyšší cenu, kterou jsou ovšem ochotni zaplatit.

Z výsledků výzkumů vyplývá, že nejznámějšími outdoorovými cestovními kancelářemi jsou CK Kudrna, CK Alpina, CK Juhász a CK Turistika a Hory, at' už se jedná o známost vyvolanou nebo ne. Tímto bych CK Turistika a Hory doporučila také trochu pozměnit marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům, kteří se o outdoorové zájezdy ještě tolik nezajímají a přilákat jejich pozornost. Může to být například reklama v tištěných médiích, ale také jiných než zaměřených na outdoorovou tematiku.

Také pokud se zaměřím na akce pořádané CK Turistika a Hory, tak velká část dotazovaných si nevzpomněla nebo neznala žádnou akci CK Turistika a Hory. Samozřejmě známější byl Mezinárodní festival outdoorových filmů, který již existuje mnoho let a je pořádán po celé republice ( u mužů to je kolem 70 % a u žen kolem 80 %). Oproti tomu druhá akce pořádaná CK Turistikou a Hory – Horobál znají pouze klienti cestovní kanceláře, kteří již byli na nějakém zájezdu s CK Turistika a Hory. Proto bych opět více informovala potenciální zákazníky o těchto akcích. Mohli by na své internetové stránky umístit pozvání na tyto akce nebo posílat aspoň svým klientům upozorňující e-maily.

#### Faktory, které nejvíce ovlivňují rozhodování o koupi zájezdu

Z výzkumu vyplývá, že cena je stále ještě nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování potenciálních zákazníků. Většina klientů je ochotna zaplatit za outdoorový zájezd cenu pouze do 10 000 Kč. To se ovšem také odráží ve zvolených destinacích a typech zájezdů. Momentálně je to také způsobeno tím, že lidé neví jak se bude ekonomika vyvíjet dále, a tak si raději spoří do

budoucnosti a méně utrácí za dovolené. CK Turistika a Hory se tento rok dobře přizpůsobila požadavkům svých zákazníků tím, že nabídla také dotované zájezdy. Tyto dotované zájezdy jsou určeny pro méně náročné klienty – ubytování je většinou ve vlastních stanech a tomu odpovídá také velice nízká cena. Také jiné typy zájezdů než jednodenní turistika jsou spíše v té levnější cenové kategorii. Ovšem to neubírá na množství nabízených zájezdů, které CK Turistika a Hory uvádí ve svém katalogu.

V těsném závěsu za cenou zájezdu je cílové destinace. U některých skupin jako jsou například lidé se středním vzděláním s maturitou je cílová destinace rozhodujícím faktorem – 75,36 %. Tyto dva faktory spolu úzce souvisí. Každý si chce vybrat destinaci, která ho zajímá a získat k ní přiměřenou cenu. V tomto ohledu myslím, že CK Turistika a Hory také není pozadu za ostatními cestovními kancelářemi. Nabízí nepřebernou škálu zájezdů jak do Evropy, tak také do Asie, Ameriky či Afriky. Zájezdy na jiné kontinenty jsou ale již v trochu odlišné cenové kategorii vzhledem k tomu, že se jedná o zájezdy delší jako jsou např. expedice.

Druh zájezdu je třetím nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při rozhodování o koupi zájezdu. Jak u žen, tak také u mužů se podle tohoto faktoru rozhoduje přes 60 % dotazovaných.

### Nejžádanější typy zájezdů

Nejčastěji vyhledávané typy zájezdů se trochu mění podle skupiny, na kterou se zaměříme. Ale u většiny rozdělení z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji žádaným typem zájezdů jsou outdoorové aktivity a cykloturistika. U zájezdů cykloturistickým nemám CK Turistika a Hory co vytknout. Přijatelné pro zákazníky jsou jak ceny, tak také velké množství nabízených zájezdů. Oproti tomu podíváme-li se na outdoorové aktivity, tak jich moc v nabídce CK Turistika a Hory nenajdeme. Proto bych jim doporučila se také zaměřit buď na zprostředkování nebo přímo na pořádání těchto aktivit. Může se jednat o lanové centrum, seskoky

padákem, vyhlídkové lety horkovzdušným balónem, paintball či projížďky na motokárách. Co se týče těchto typů zájezdu také by mohli uplatnit službu, kterou by mnoho klientů uvítalo a to zapůjčení kempingového a sportovního vybavení při zájezdech CK Turistika a Hory (např. zapůjčení kola).

Dále respondenti velice vyhledávají zájezdy poznávací a expedice. Poznávací zájezdy jsou v podání CK Turistika a Hory také spíše expedičního charakteru. U těchto typů zájezdů bych jim navrhla pouze, aby se zaměřili na ubytování ne jenom ve stanech, ale také např. v turistických ubytovnách.

Z výzkumu bylo zjištěno, že také často navštěvované jsou zájezdy na via ferraty – zajištěné cesty. Tento druh zájezdů převládá hlavně u lidí s vysokoškolským vzděláním (28,57 %). Poslední skupinu tvoří pobytové zájezdy, které také v poslední době nabízí většina outdoorových cestovních kanceláří. Je to způsobeno hlavně rostoucím zájmem firem i jednotlivců o relaxační, odpočinkové a kreativní zájezdy či pobyty doplněné poznáním a novými zážitky. A pro cestovní kancelář to samozřejmě znamená možnost zvýšení počtu zákazníků, kteří by měli zájem o zájezd právě té určité cestovní kanceláře. Také CK Turistika a Hory podlela tomuto trendu a má ve své nabídce pár odpočinkových a relaxačních zájezdů.

Čtvrtým faktorem je typ ubytování. Z výzkumu vyplynulo, že v posledních letech se rozmáhá požadavek klientů na zajištěné ubytování buď v hotelech nebo turistických ubytovnách ať už se jedná o jakýkoli typ zájezdu – via ferraty, expedice či jenom poznávací zájezd. Ubytování ve vlastních stanech už pro ně není pohodlné a nepředstavuje kvalitní typ ubytování. Tomuto trendu se samozřejmě musí cestovní kanceláře přizpůsobit ve svých nabídkách. V tomto ohledu se CK Turistika a Hory opět připravila na letošní sezónu a nabídla mnohem více zájezdu s již zajištěným ubytováním ať již v turistických ubytovnách či hotelech.

Dalšími faktory, které ovlivní zákazníka jsou dostupnost informací, rozsah poskytovaných služeb a reklama. Co se týče dostupnosti informací, když se klienti

chtějí informovat o zájezdu nebo cestovní kanceláři, nejčastěji jejich první kroky vedou k internetu. V dnešní době je to zcela pochopitelné, je to nejrychlejší a nejsnadnější způsob jak získat informace o požadované lokalitě či zájezdu. V tomto ohledu má CK Turistika a Hory velice dobře zpracovanou nabídku zájezdů a také množství poskytovaných informací o nich na svých internetových stránkách. Také přímo v cestovní kanceláři můžou klienti požádat o velké množství informačních letáků, o katalog na rok 2009 a u jednotlivých druhů zájezdů také dostanou textové a místopisné materiály.

Co se týče rozsahu poskytovaných služeb, tak je zajímavé, že se zvyšujícím se stupněm vzdělání se také zvyšuje důležitost tohoto faktoru – základní a střední vzdělání bez maturity (23,33 %), střední vzdělání s maturitou (33,33 %) a vysokoškolské vzdělání (35,71 %). CK Turistika a Hory zajišťuje pojištění úrazu, léčebných výloh a storna. Také vyřídí svým klientům víza do zemí, u kterých je to potřebné. V tomto ohledu bych pouze navrhla u více zájezdů možnost snídaně či polopenze.

Co se týče toho, jak často jezdí dotazovaní na outdoorové zájezdy, z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji jezdí respondenti na zájezdy 1krát ročně, ať už se jedná o jakoukoli kategorii. Ale také se projevuje to, že někteří lidé mají více peněz a mohou si dovolit dvě dovolené ročně. Podle mě je slabší stránkou CK Turistika a Hory to, že nabízí v zimní sezóně pouze pár zájezdů buď na sjezdové lyže nebo běžky. Proto bych navrhovala se také více zaměřit na zimní sezónu. Nabídnout větší množství zájezdů a hlavně o nich zákazníky informovat. Málokdo ví, že tyto zimní zájezdy tato cestovní kancelář také pořádá. V tomto ohledu bych proto přizpůsobila marketingovou komunikaci.

Nejčastěji vyhledávanými druhy dopravy jsou doprava vlastní, ať už se jedná o auto či se na požadované místo dopraví vlakem nebo autobusem a zajištěná letecká doprava. Lidé mají v dnešní době větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb a tyto dva druhy dopravy přece jen zajišťují větší komfort než zajištěná doprava



autobusem i když klimatizovaným. Bohužel v tomto ohledu má CK Turistika a Hory ještě mezery. Její klienti jezdí na zájezdy buď autobusem nebo do vzdálenější lokalit létají. Co se týče autobusu, tak mnoho potencionálním zákazníkům vadí, že se jezdí ještě starými Karosami. Toto je ale způsobeno tím, že řidiči nejsou ochotni jezdit do namáhavých terénů východní Evropy novými klimatizovanými autobusy. Bohužel tento nedostatek se nedá vylepšit, a proto bych CK Turistice a Hory navrhovala více informovat své klienty o tomto problému.

Klienti také stále více na zájezdech vyhledávají polopenzi, buď místní nebo českou kuchyni, jak u mužů (62,90 %), tak také u žen (53,85 %). Tato možnost se dá také zaměnit pouze za snídani. Málokdo již chce mít zajištěnou plnou penzi nebo naopak si chce vézt jídlo vlastní. V tomto ohledu CK Turistika a Hory nevyšla moc zákazníkům vstříc. Je pravdou, že u některých druhů zájezdů to opravdu nejde, ale i přesto bych jí doporučila u zbývajících zájezdů tento požadavek klientů splnit a do ceny zájezdu zahrnout také snídani či polopenzi.

Také se ukázalo, že většina dotazovaných raději jezdí na outdoorové zájezdy ve skupinách – kolem 60 %, ať už se jedná o jakékoliv rozdělení do kategorií. Dále pak raději jezdí jako jednotlivci než v páru. Proto by samozřejmostí měly být skupinové slevy u jednotlivých zájezdů, což by mohlo přilákat další klienty.

Poslední oblastí je věrnost klientů jedné cestovní kanceláři. Z výzkumu vyplynulo, že i přes to, že jsou zákazníci se službami cestovní kanceláře spokojeni, nezůstávají příliš věrni jedné cestovní kanceláři a rozhodují se podle konkrétních podmínek v okamžiku, kdy plánují v daném roce dovolenou. Převažuje také větší přelétavost mužů než žen. Toto potvrdil i výzkum, ze kterého vyplynulo, že pouze 35,48 % mužů je věrno jedné cestovní kanceláři. U žen je toto procento vyšší a to 40,00 %. Proto je dobré, aby měla CK Turistika a Hory určité formy slev pro stálé zákazníky. Například určitou procentní slevu, pokud již s touto cestovní kanceláří jel klient v minulém roce. Nebo také nabídnout klientům různé dárkové poukazy. Také by nebylo na škodu, dát určitou slevu za online přihlášení na zájezd. Zajímavým

přilákáním a následně udržení zákazníka by také byla možnost k zájezdům vybraným cestovní kanceláří kapesné v určité výši.

Když se podívám na CK Turistiku a Hory, je to cestovní kancelář na úrovni. Nabízí kvalitní služby za přiměřené ceny, snaží se zákazníkovi vyjít vstříc a jde s dobou. Mění nabídku svých zájezdů podle momentálních trendů. Proto co se týče jejího ovlivňování zákazníka při nákupu lze navrhnout pouze menší změny či novinky, které jsem již uvedla výše.

## 7 Závěr

Dle mého názoru je pro každou firmu důležité znát přání a požadavky svých zákazníků. A proto cílem mé diplomové práce byla analýza nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří a zjištění toho, co vše ovlivňuje tyto zákazníky při rozhodnutí o výběru a koupi outdoorového zájezdu. U dotazovaných jsem zjišťovala, jak znají outdoorové cestovní kanceláře, akce, které připravuje CK Turistika a Hory. Dále jaké druhy zájezdu vyhledávají, s jakým druhem ubytování a stravy, co je nejvíce ovlivňuje při koupi zájezdu a kde získávají informace o zájezdech. Také mě zajímalo kolik jsou ochotni za outdoorový zájezd zaplatit, jestli dávají přednost vlastní dopravě nebo vyhledávají leteckou či autobusovou dopravu. Mimo jiné jsem se dotazovala také na pohlaví, věk, průměrný hrubý měsíční příjem a vzdělání respondenta.

Svou práci jsem zahájila charakteristikou trhu outdoorových cestovních kanceláří. Dále jsem představila cestovní kancelář CK Turistika a Hory. V teoretické části jsem se nejprve zabývala oblastí marketingu služeb. A to z důvodu služeb poskytovaných CK Turistika a Hory, s. r. o. svým zákazníkům. Dále jsem navázala na téma mé diplomové práce a to nákupní chování zákazníků outdoorových cestovních kanceláří, kde jsem definovala základní pojmy, jaké jsou lidské potřeby, co je to rozhodovací proces spotřebitelů. Následují typy a směry nákupního chování, vlivy sociálních skupin na spotřebitele a nakonec je taková malá zajímavost – jaký je rozdíl mezi nákupním chováním u nás a ve světě.

Po představení společnosti a teoretické části mé diplomové práce jsem již začala s vlastní analýzou nákupního chování zákazníků na trhu outdoorových cestovních kanceláří. V praktické části jsem začala stanovením metodiky výzkumu, kde jsem vyjádřila význam plánu marketingového výzkumu, typy údajů, způsob sběru dat,

metodu analýzy a harmonogram činností. Dále jsem si sestavila dotazník, který obsahoval 22 otázek, z toho 4 identifikační a následně provedla dotazování.

Po dokončení dotazování jsem ze sesbíraných dotazníků pomocí programu Excel začala vyhodnocovat informace. Výsledky jsem pak rozebrala ve čtvrté části své diplomové práce, která má název Analýza výsledků.

Z výzkumu vyplynulo, že ať už se jedná o nákupní chování zákazníků v oblasti služeb - ubytování, dopravy a stravy nebo rozhodování v souvislosti s cenou zájezdu, na cestovní kanceláře jsou kladeny stále vyšší nároky. Zákazníci požadují větší pohodlí a také vyšší rozsah poskytovaných služeb přímo v místě zájezdu samozřejmě za vyšší cenu, kterou jsou ovšem ochotni zaplatit.

Cena je stále ještě nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování potencionálních zákazníků. V těsném závěsu za cenou zájezdu je cílové destinace. U některých skupin jako jsou například lidé se středním vzděláním s maturitou je cílová destinace rozhodujícím faktorem – 75,36 %. Tyto dva faktory spolu úzce souvisí. Každý si chce vybrat destinaci, která ho zajímá a získat k ní přiměřenou cenu.

Druh zájezdu je třetím nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při rozhodování o koupi zájezdu. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji žádaným typem zájezdů jsou outdoorové aktivity a cykloturistika. Dále jsou velice vyhledávané zájezdy poznávací a expedice. Čtvrtým faktorem, který ovlivňuje zákazníka při rozhodování o koupi zájezdu je typ ubytování. V posledních letech se rozmáhá požadavek klientů na zajištěné ubytování buď v hotelech nebo turistických ubytovnách ať už se jedná o jakýkoli typ zájezdu – via ferraty, expedice či jenom poznávací zájezd.

Dalšími faktory, které ovlivní zákazníka jsou dostupnost informací, rozsah poskytovaných služeb a reklama. Co se týče dostupnosti informací, když se klienti

chtějí informovat o zájezdu nebo cestovní kanceláři, nejčastěji jejich první kroky vedou k internetu. V dnešní době je to zcela pochopitelné, je to nejrychlejší a nejjednodušší způsob jak získat informace o požadované lokalitě či zájezdu.

Co se týče toho, jak často jezdí dotazovaní na outdoorové zájezdy, z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji jezdí respondenti na zájezdy 1krát ročně, ať už se jedná o jakoukoli kategorii. Ale také se projevuje to, že někteří lidé mají více peněz a mohou si dovolit dvě dovolené ročně.

Nejčastěji vyhledávanými druhy dopravy jsou doprava vlastní, ať už se jedná o auto či se na požadované místo dopraví vlakem nebo autobusem a zajištěná letecká doprava. Lidé mají v dnešní době větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb a tyto dva druhy dopravy přece jen zajišťují větší komfort než zajištěná doprava autobusem i když klimatizovaným.

Klienti také stále více na zájezdech vyhledávají polopenzi, buď místní nebo českou kuchyni. Tato možnost se dá také zaměnit pouze za snídani. Málokdo již chce mít zajištěnou plnou penzi nebo naopak si chce vzít jídlo vlastní.

Poslední oblastí je věrnost klientů jedné cestovní kanceláři. Z výzkumu vyplynulo, že i přes to, že jsou zákazníci se službami cestovní kanceláře spokojeni, nezůstávají příliš věrni jedné cestovní kanceláři a rozhodují se podle konkrétních podmínek v okamžiku, kdy plánují v daném roce dovolenou. Převažuje také větší přelétavost mužů než žen. Toto potvrdil i výzkum, ze kterého vyplynulo, že pouze 35,48 % mužů je věrno jedné cestovní kanceláři. U žen je toto procento vyšší a to 40,00 %.

V kapitole Návrhy a doporučení jsem vyvodila závěry ze získaných výsledků a navrhla závěrečná doporučení.

Analýza nákupního chování zákazníků není v žádném případě jednorázovou záležitostí, je třeba, aby společnosti i nadále zjišťovaly potřeby svých zákazníků a jejich spokojenost s nabízenými produkty a službami.

## Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje:

1. DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
3. ING. JANEČKOVÁ L. *Marketing služeb*, Slezská univerzita Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Karviná 1996, vyd. 1, ISBN 80-85879-34-4
4. KOTLER, PH. *Marketing Management: 12. vydání. 1. vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
6. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
7. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
8. SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4
9. ŠEMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín 2000. ISBN 80-214-1657-2

10. VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

12. katalog CK Turistika a hory

13. reklamní materiály CK Turistika a hory

14. přednášky z předmětu spotřebitelské chování

15. přednášky z předmětu marketing služeb

16. přednášky z předmětu marketingový výzkum

### **Internetové zdroje:**

[http://www.cot.cz/data/cesky/00\\_02/2\\_stat\\_1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/00_02/2_stat_1.htm)

<http://www.mmr.cz/cestovni-ruch>

<http://cestovani.ihned.cz/c1-23929850-cestovnich-kancelari-v-ceske-republice-je-uz-temer-950>

<http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107445-kam-ten-outdoor-speje?>

<http://www.czso.cz>

<http://www.turistika-hory.cz/>

[https://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1\\_prednaska.ppt](https://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska.ppt)



## Seznam zkratek

mld.	miliard
Kč.	koruna česká
%	procenta
HDP	hrubý domácí produkt
ČR	Česká republika
CK	cestovní kancelář
AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
USD	americký dolar
atd.	a tak dále
č.	číslo
tab.	tabulka
Fr.	francouzská
tis.	tisíc
km	kilometry
m. n. m.	metry nad mořem
Mt.	Mount (hora)
m	metr
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
IČO	identifikační číslo
Mgr.	magistr
apod.	a podobně
např.	například
atp.	a tak podobně
tzv.	takzvaně
tzn.	to znamená
tj.	to je
USA	Spojené státy americké
VK	vodácký klub



# **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....